



**ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK
MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN INSTAGRAM BERDASARKAN
CITRA MEREK, FITUR, DESAIN, DAN KELOMPOK ACUAN
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

SKRIPSI

Disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh derajat Strata Satu (S-1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal

EKO YAN CAHYO

NPM: 4114500007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

2019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya Eko Yan Cahyo, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi. Karya ini adalah milik saya, karena itu bertanggung jawabannya sepenuhnya berada pada saya.

Tegal, Oktober 2019

Yang menyatakan,



Eko Yan Cahyo

Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Merek Media Sosial Facebook
Dan Instagram Berdasarkan Citra Merek, Fitur, Desain, Dan Kelompok Acuan
Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal


EKO YAN CAHYO

NPM: 4114500007

Disetujui Oleh Pembimbing :

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Mahben Jalil, S.E., M.M.
NIPY. 12351131972


Jaka Waskito, S.E., M.Si.
NIPY. 86524101967

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal



Dr. Dien Novianv R, S.E., M.M., Akt.
NIPY. 13662811975

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul :

Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Merek Media Sosial Facebook Dan Instagram Berdasarkan Citra Merek, Fitur, Desain, Dan Kelompok Acuan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

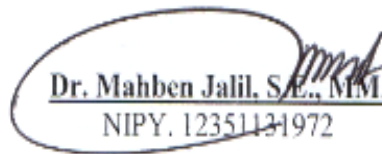
Yang diajukan oleh Eko Yan Cahyo, NPM. 4114500007 telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 19 Oktober 2019 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Ketua Penguji,

Anggota I

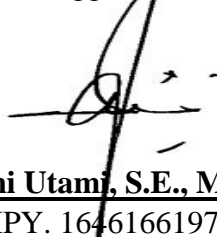


Jaka Waskito, S.E., M.Si.
NIPY. 86524101967




Dr. Mahben Jalil, S.E., MM.
NIPY. 12351131972

Anggota II



Yuni Utami, S.E., MM
NIPY. 16461661976

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal



Dr. Dien Novianv R, S.E., M.M., Akt.
NIPY. 13662811975

KATA PENGANTAR

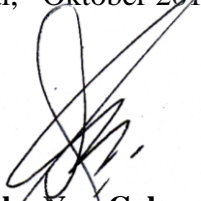
Segala puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Merek Media Sosial Facebook Dan Instagram Berdasarkan Citra Merek, Fitur, Desain, Dan Kelompok Acuan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan sarjana (S-1) ini di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Pancasakti Tegal.

Penulis menyadari bahwa dari awal, proses, dan hingga terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari segala bentuk bantuan, bimbingan, dorongan dan do’a dari berbagai pihak, maka untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada beliau :

1. Dr. Dien Noviany R. S.E., M.M., Ak. Ca., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Dr. Mahben Jalil, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing I, dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, nasehat, dan dukungannya selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
3. Jaka Waskito, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang dengan penuh kesabaran rela mengorbankan waktu di tengah kesibukannya untuk membimbing sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Seperti layaknya tiada gading yang tak retak, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi nantinya akan diterima dengan senang hati. Penulis berharap semoga skripsi ini nantinya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan bagi pihak yang berkepentingan.

Tegal, Oktober 2019



Eko Yan Cahyo

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah,6-8)

PERSEMBAHAN :

1. Allah SWT, yang memberikanku segala sesuatu yang tak ternilai harganya.
2. Bapak dan Ibu yang selalu menyemangatiku saat aku lemah.
3. Kakak & Adiku Tersayang
4. Teman-teman seperjuangan
5. Almamaterku UPS Tegal.

ABSTRAK

Eko Yan Cahyo. Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Merek Media Sosial Facebook Dan Instagram Berdasarkan Citra Merek, Fitur, Desain, Dan Kelompok Acuan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Penelitian ini bertujuan 1). Untuk menganalisis perbedaan persepsi konsumen terhadap media sosial Facebook dan Instagram berdasarkan citra merek, 2) Untuk menganalisis perbedaan persepsi konsumen terhadap media sosial Facebook dan Instagram berdasarkan fitur, 3) Untuk menganalisis perbedaan persepsi konsumen terhadap media sosial Facebook dan Instagram berdasarkan desain, 4) Untuk menganalisis perbedaan persepsi konsumen terhadap media sosial Facebook dan Instagram berdasarkan kelompok acuan.

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian komparatif. Teknik pengumpulan data adalah metode kuesioner. Metode Analisis Data tersebut menggunakan uji beda dua rata-rata.

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa 1) ada perbedaan citra merek antara prmedia social facebook dengan media social instagram. Hal tersebut terbukti dari rata-rata citra merek media sosial facebook sebesar 23,38 lebih kecil jika dibandingkan dengan rata-rata citra merek media sosial instagram yang sebesar 27,75 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar -4,370. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05; 2) ada perbedaan fitur antara media social facebook dengan media social instagram. Hal tersebut terbukti dari rata-rata fitur media sosial facebook sebesar 23,46 lebih kecil jika dibandingkan dengan rata-rata citra merek media sosial instagram yang sebesar 28,18 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar -4,720. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05; 3) ada perbedaan desain antara media social facebook dengan media social instagram. Hal tersebut terbukti dari rata-rata desain media sosial facebook sebesar 23,28 lebih kecil jika dibandingkan dengan rata-rata citra merek media sosial instagram yang sebesar 28,64 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar -5,360. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05; 4) ada perbedaan kelompok acuan antara pengguna media social facebook dengan media social instagram. Hal tersebut terbukti dari rata-rata kelompok acuan merek media sosial facebook sebesar 23,01 lebih kecil jika dibandingkan dengan rata-rata kelompok acuan media sosial instagram yang sebesar 27,81 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar -4,800. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,0

Kata kunci : *citra merek, fitur, desain, kelompok acuan, facebook, instagram*

ABSTRACT

Eko Yan Cahyo. Analysis of Differences in Consumer Perceptions of Facebook and Instagram Social Media Brands Based on Brand Image, Features, Design, and Reference Groups for Students of the Faculty of Economics and Business, Pancasakti University, Tegal.

This research aims 1). To analyze differences in consumer perceptions of Facebook and Instagram social media based on brand image, 2) To analyze differences in consumer perceptions of Facebook and Instagram social media based on features, 3) To analyze differences in consumer perceptions of Facebook and Instagram social media based on design, 4) To analyze differences in consumer perceptions of social media Facebook and Instagram based on reference groups.

The type of research used is comparative research. Data collection technique is a questionnaire method. The Data Analysis Method uses a two-average difference test.

From the analysis it can be concluded that 1) there is a difference in brand image between Facebook social media and Instagram social media. This is evident from the average Facebook social media brand image of 23.38 smaller when compared to the average Instagram social media brand image of 27.75 with an average difference of -4.370. Significance probability value of 0,000 is smaller than 0.05; 2) there are differences in features between Facebook social media and Instagram social media. This is evident from the average social media features of Facebook which is 23.46 smaller than the average Instagram social media brand image of 28.18 with an average difference of -4.720. Significance probability value of 0,000 is smaller than 0.05; 3) there are design differences between Facebook social media and Instagram social media. This is evident from the average Facebook social media design of 23.28 smaller when compared to the average Instagram social media brand image of 28.64 with an average difference of -5.360. Significance probability value of 0,000 is smaller than 0.05; 4) there are differences in reference groups between Facebook social media users and Instagram social media. This is evident from the average social media brand reference group Facebook of 23.01 smaller when compared with the average social media reference group Instagram of 27.81 with an average difference of -4.800. Significance probability value of 0,000 is smaller than 0.0

Keywords: brand image, features, design, reference group, facebook, instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	8
1. Perilaku Konsumen.....	8
2. Persepsi Konsumen.....	12

	3. Citra Merek.....	16
	4. Fitur	23
	5. Desain	25
	6. Kelompok Acuan.....	29
	B. Penelitian Terdahulu.....	34
	C. Kerangka Berpikir	36
	D. Hipotesis.....	38
BAB	III METODE PENELITIAN	
	A. Pemilihan Metode	40
	B. Lokasi Penelitian.....	40
	C. Populasi dan Sampel	40
	1. Populasi	40
	2. Sampel	41
	D. Jenis dan Sumber Data	42
	E. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	43
	F. Teknik Pengumpulan Data.....	45
	G. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian	46
	H. Analisis Data dan Uji Hipotesis	48
BAB	IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	51
	1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Universitas Pancasaakti Tegal	51

2. Struktur Organisasi	52
3. Aspek Kegiatan Perusahaan	58
B. Hasil Penelitian.....	57
C. Pengujian Instrumen Penelitian	58
D. Hasil Analisis Data	70
1. Perbedaan Citra Merek Media Sosial Facebook Dan Instagram	70
2. Perbedaan fitur antara media social facebook dengan media social instagram	71
3. Perbedaan desain antara media social facebook dengan media social instagram	72
4. Perbedaan kelompok acuan pengguna antara media social facebook dengan media social instagram	73
E. Pembahasan	74
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80
 DAFTAR PUSTAKA	81
 LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1 : Studi Penelitian Terdahulu	34
2 : Populasi Penelitian	41
3 : Operasionalisasi Variabel	44
4 : Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	58
5 : Hasil Uji Validitas Citra Merek Media Sosial Facebook	59
6 : Hasil Uji Validitas fitur media sosial Facebook.....	60
7 : Hasil Uji Validitas Desain Media Sosial Facebook	61
8 : Hasil Uji Validitas Kelompok Acuan Media Sosial Facebook	62
9 : Hasil Uji Validitas Citra Merek Media Sosial Instagram.....	63
10 : Hasil Uji Validitas Fitur Media Sosial Instagram	64
11 : Hasil Uji Validitas Desain Media Sosial Instagram	65
12 : Hasil Uji Validitas Kelompok Acuan Media Sosial Instagram.....	66
13 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Citra Merek Facebook ...	67
14 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Fitur Facebook	67
15 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Desain facebook.....	68
16 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel kelompok acuan pengguna facebook.....	68
17 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Citra Merek Instagram	68
18 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Fitur Instagram.....	69
19 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Desain Instagram	69

20	:	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kelompok acuan pengguna instagram.....	70
21	:	Hasil Uji Perbedaan Citra Merek Antara Media Sosial Facebook Dan Instagram	70
22	:	Hasil Uji Perbedaan Fitur Antara Media Social Facebook Dengan Media Social Instagram	71
23	:	Hasil Uji Perbedaan Desain Antara Media Social Facebook Dengan Media Social Instagra.....	72
24	:	Hasil Uji Perbedaan Kelompok Acuan Pengguna Antara Media Social Facebook Dengan Media Social Instagram	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1 : Kerangka Berpikir.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1 : Kuesioner Penelitian.....	83
2 : Data Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Citra Merek Facebook.....	93
3 : Data Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Fitur Facebook.....	94
4 : Data Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Desain Facebook.....	95
5 : Data Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Kelompok Acuan Facebook	96
6 : Data Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Citra Merek Instagram	97
7 : Data Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Fitur Instagram	98
8 : Data Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Desain Instagram	99
9 : Data Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Kelompok Acuan Instagram.....	100
10 : Data Penelitian Citra Merek Facebook.....	101
11 : Data Penelitian Fitur Facebook	104
12 : Data Penelitian Desain Facebook.....	107

13	:	Data Penelitian Kelompok Acuan Facebook.....	110
14	:	Data Penelitian Citra Merek Instagram	113
15	:	Data Penelitian Fitur Instagram.....	116
16	:	Data Penelitian Desain Instagram	119
17	:	Data Penelitian Kelompok Acuan Instagram	122
18	:	Hasil Perhitungan SPSS	125

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Munculnya perilaku masyarakat tersebut membuat permintaan akan *smartphone* pun meningkat pesat. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas untuk mengambil keuntungan yang bisa dibilang tidak sedikit.

Perkembangan yang terjadi dapat dilihat dari munculnya *smartphone* yang saat ini banyak menawarkan aplikasi-aplikasi untuk berkomunikasi. *Smartphone* merupakan media yang berkembang dengan menawarkan berbagai layanan atau aplikasi yang mendukung segala kegiatan untuk berkomunikasi. Masyarakat menggunakan *smartphone* bukan hanya sekedar untuk melakukan komunikasi lisan, namun juga komunikasi tulis atau SMS (*Short Message Service*).

Berbagai situs yang menyediakan jejaring sosial semakin banyak dibuat melalui internet pada saat ini. Ditambah dengan kemajuan sekarang ini, untuk mengakses internet tidak lagi hanya bisa dilakukan dengan menggunakan laptop atau komputer saja, tetapi juga bisa dilakukan menggunakan *smartphone* yang lebih praktis penggunaannya. Beberapa contoh jejaring sosial yang marak saat ini yaitu Yahoo Messenger dan LINE, ada pula beupa situs web seperti Twitter, Facebook, dan yang sedang sangat marak saat ini yaitu aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto atau video yang dinamakan dengan Instagram.

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang sedang marak penggunaannya saat ini. Hampir semua lapisan masyarakat bergabung menggunakan jejaring sosial ini. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram pun menjadi media sosial yang sangat booming dengan peningkatan jumlah pengguna aktif terbesar selama enam bulan terakhir. Dari data terakhir, jumlah foto yang diunggah ke Instagram sudah mencapai 16 miliar. Setiap hari, 55 juta pengguna mengunggah fotonya. Sebuah situs marketing digital menyebutkan bahwa pengguna Instagram sudah lebih dari 75 juta perhari. Dalam setiap bulan rata-rata pengguna Instagram menghabiskan waktu kunjung selama 257 menit. Dan setiap harinya, jumlah orang yang memberi “like” mencapai 1,2 miliar

Pertumbuhan pengguna facebook di Indonesia didorong oleh program pengenalan internet kepada usia remaja, dengan program internet masuk sekolah, semakin banyak remaja yang tertarik menggunakan media facebook sebagai sarana interaktif dalam mendapatkan teman. Facebook merupakan website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan temanteman mereka, mengirim pesan dan memperbaharui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya

Semakin meningkatnya pertumbuhan pengguna facebook di Indonesia tentunya memberikan perubahan-perubahan terhadap pola komunikasi konvensional yaitu yang berdasarkan kesepakatan umum. Seperti adat, kebiasaan dan kelaziman menjadi pola komunikasi modern yaitu adanya kemajuan media yang digunakan, atau cara menyampaikan suatu pesan tanpa harus memerlukan waktu lama dalam penyampainnya.

Dalam proses keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk konsumen selalu berusaha untuk mendapatkan produk yang sesuai harapan serta berusaha untuk memperoleh pelayanan secara maksimal dari pengembang. Berdasarkan kondisi tersebut maka dengan sendirinya akan menciptakan adanya perbedaan persepsi para konsumen atas produk yang ditawarkan oleh pengembang media sosial dan hal tersebut dapat menciptakan terjadinya perbedaan keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk

menggunakan suatu produk adalah persepsi. Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Fitur yang disediakan oleh pengembang juga merupakan hal yang penting. Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan dalam menggunakan suatu produk, karena suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur.

Desain juga merupakan hal terpenting yang dapat membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan suatu produk. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Selain ketiga faktor tersebut, faktor Kelompok acuan juga turut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan menggunakan suatu produk. Kelompok acuan adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Aplikasi kirim pesan sangat tergantung dengan jumlah pengguna aplikasi tersebut. Secanggih apapun aplikasi kirim pesan, kalau teman yang menggunakan aplikasi tersebut sedikit, maka fungsi utama aplikasi tersebut, untuk berkirim pesan, menjadi gagal, hal ini tentu mengakibatkan

penurunan intensitas konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut akan menurun. Kelompok acuan bisa disalurkan melalui komunikasi yang baik.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka menarik untuk dilakukan penelitian mengenai perbedaan persepsi konsumen terhadap merek media sosial Facebook dan Instagram berdasarkan citra merek, fitur, desain, dan kelompok acuan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

B. Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap media sosial Facebook dan Instagram berdasarkan citra merek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal ?
2. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap media sosial Facebook dan Instagram berdasarkan fitur pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal ?
3. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap media sosial Facebook dan Instagram berdasarkan desain pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal ?
4. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap media sosial Facebook dan Instagram berdasarkan kelompok acuan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis perbedaan persepsi konsumen terhadap media sosial Facebook dan Instagram berdasarkan citra merek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Untuk menganalisis perbedaan persepsi konsumen terhadap media sosial Facebook dan Instagram berdasarkan fitur pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
3. Untuk menganalisis perbedaan persepsi konsumen terhadap media sosial Facebook dan Instagram berdasarkan desain pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
4. Untuk menganalisis perbedaan persepsi konsumen terhadap media sosial Facebook dan Instagram berdasarkan kelompok acuan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kajian terhadap persepsi yang diterima konsumen terhadap produk media sosial melalui variabel yang diuji dan dapat digunakan sebagai dasar mendesain produk di masa datang dengan mengenali keinginan- keinginan konsumen.
2. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang

terkait dengan persepsi konsumen, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum.

3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang persepsi citra merek, fitur, desain, dan kelompok acuan pada sebuah media sosial, agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Bergesernya sifat dari distribusi dan penjualan menjadi pemasaran dalam suatu kebulatan. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Umumnya di negara-negara berkembang mempelajari dan berusaha memperbaiki cara bersaing yang lebih baik dalam pemasaran baik dilakukan dengan penelitian, promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang produknya (Mursid, 2006: 3).

Konsumen dalam membeli suatu produk mempunyai suatu perilaku yang harus dipahami oleh perusahaan. Dengan adanya suatu analisa perilaku konsumen, manajer akan mengetahui dan akan mempunyai pandangan yang lebih luas alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, kemudian perusahaan dapat membuat, mengembangkan dan memperbarui produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen,

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa secara lebih baik.

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya (Schiffman dan Kanuk, 2008:6).

Sumarwan (2011: 5) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Engel (2005: 3) mendefinisikan konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului / menyusuli tindakan ini.

Definisi perilaku konsumen diatas menekankan bahwa ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Menurut Swasta dan Irawan (2008: 105) tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi menejer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut demikian; sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku pembeli, menejer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan, dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Menurut Setiadi (2013:3) perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran di antara individu. Beberapa asumsi yang mendasari terjadinya pertukaran yaitu (Setiadi, 2013:4):

- a. Setiap orang adalah berperilaku rasional
- b. Mereka berusaha untuk memaksimalkan kepuasan mereka dalam pertukaran.
- c. Mereka mempunyai informasi yang lengkap atas berbagai alternatif yang tersedia bagi mereka dalam pertukaran.
- d. Pertukaran itu secara relatif bebas dari pengaruh luar.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk

sementara faktor lain kurang berpengaruh. Beberapa faktor tersebut menyatu dalam pemikiran konsumen, diolahnya sedemikian rupa sampai akhirnya ia membuat keputusan pembelian serta respon yang ia berikan terhadap faktor-faktor pendorong tersebut berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan.

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil kajiannya akan membantu para pemasar untuk (Setiadi, 2013: 6):

- a. Merancang bauran pemasaran
- b. Menetapkan segmentasi
- c. Merumuskan posisioning dan pembedaan produk
- d. Mempormulasikan analisis lingkungan bisnis
- e. Mengembangkan riset pemasarannya

Sedangkan menurut Ristiyanti dan Ilahouw (2014: 9) analisis konsumen adalah landasan manajemen pemasaran dan akan membantu manajer dalam melakukan hal berikut:

- a. Merancang bauran pemasaran
- b. Melakukan segmentasi pasar
- c. Melaksanakan positioning
- d. Melakukan analisis lingkungan perusahaan
- e. Mengembangkan trend penelitian pasar
- f. Mengembangkan produk baru maupun inovasi produk lama

2. Persepsi Konsumen

Salah satu komponen penting dalam berkomunikasi adalah persepsi. Persepsi menjadi penting karena persepsi merupakan inti dari sebuah komunikasi. Dalam kehidupan dan komunikasi sehari-hari betapa sering kita menampilkan persepsi terhadap realitas dunia. Contohnya, setiap hari kita memandang beragam objek yang ditangkap oleh panca indera kita, yaitu, mata. Kita melihat pemandangan di sekitar kita. Kemudian, apa yang kita lihat tersebut, diproses di dalam pikiran kita sehingga membentuk suatu persepsi, sehingga kita menyadari betapa indahnya dunia beserta isinya. Dalam hal membentuk suatu persepsi, tentu terdapat beragam faktor yang mempengaruhinya, tetapi sebelumnya kita akan memperhatikan terlebih dahulu pengertian tentang persepsi.

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Proses ini dapat dijelaskan sebagai “bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita” (Schiffman dan Kanuk, 2008: 137). Terdapat tiga proses penting dalam persepsi yaitu menseleksi (memilih) stimuli, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli tersebut agar memiliki arti atau makna (Schiffman dan Kanuk, 2008: 146).

e. Seleksi

Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indera yang disebut sebagai sensasi. Sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari alat panca indera terhadap stimuli yang

sederhana (Schiffman dan Kanuk, 2008: 137).

1) Sifat stimulus

Stimuli pemasaran meliputi banyak variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen seperti keadaan produk, cirri fisiknya, rancangan kemasan, merk, iklan cetak dan iklan TV (mencakup teks yang disampaikan, pilihan dan jenis kelamin, model, pengaturan posisi model, ukuran iklan, tipografi, posisi iklan dan lingkungan editorial. Pada umumnya kontras merupakan salah satu sifat stimulus yang paling dapat menarik perhatian.

2) Harapan

Orang biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat, dan apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasarkan pada apa yang diketahui, pengalaman sebelumnya, atau keadaan yang hendaknya ada (harapan). Dalam konteks pemasaran, orang cenderung merasakan produk dan sifat-sifat produk menurut harapan-harapan mereka sendiri.

3) Motif

Orang cenderung memperhatikan hal-hal yang mereka butuhkan atau inginkan. Semakin kuat kebutuhan itu, semakin besar kecenderungan untuk mengabaikan stimuli yang tidak ada hubungannya dengan lingkungannya.

f. Pengelompokkan

Orang tidak menerima berbagai stimuli yang mereka pilih dari

lingkungan sebagai sensasi yang terpisah dan berbeda, sebaliknya mereka cenderung mengelompokkannya menjadi kelompok-kelompok dan mempersakannya sebagai satu keseluruhan. Prinsip dasar penting dalam pengorganisasian ini meliputi :

1) Figur dan Dasar

Agar stimuli yang diperhatikan dapat mudah untuk diberi makna, konsumen akan menghubungkan dan mengkaitkan antara gambar dengan dasar, mengkaitkan antara apa yang ada dengan konteksnya sehingga punya makna Prinsip ini menyatakan bahwa obyek yang ditanggapi muncul terpisah dari latar belakang umum obyek tersebut.

2) Pengelompokan

Konsumen cenderung akan mengelompokkan obyek stimuli yang mempunyai kemiripan menjadi satu kelompok. Dalam pengelompokan ini terdapat tiga prinsip yang umumnya diterapkan konsumen, yaitu : prinsip keterdekatan, kesamaan, dan kesinambungan.

3) Penyelesaian

Konsumen cenderung menanggapi secara keseluruhan, oleh karena itu ada dorongan pada konsumen untuk mengisi kekurangan dari stimuli yang ada agar menjadi menyeluruh

g. Intepretasi

Orang menggunakan kemampuan memilih stimuli mana yang

mereka rasakan dan mereka mengorganisasikan stimuli ini atas dasar beberapa prinsip psikologi. Pada tahap interpretasi ini konsumen secara sadar atau tidak sadar akan mengait-ngaitkan dengan semua informasi yang dimilikinya agar mampu memberikan makna yang tepat. Dalam proses ini pengalaman dan juga kondisi psikologis konsumen seperti kebutuhan, harapan, dan kepentingan akan berperan penting dalam menginterpretasikan stimuli. Stimuli yang tidak jelas atau yang ambigu seringkali menyulitkan konsumen untuk menginterpretasikan, bahkan bisa menyebabkan kesalahan dalam memberikan makna.

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya kesalahan atau distorsi dalam menginterpretasikan pesan. Kesalahan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain :

- 1) Pengaruh yang membelokkan
- 2) Penampilan fisik
- 3) Stereotip
- 4) Petunjuk yang tidak relevan
- 5) Kesan pertama
- 6) Terlalu cepat mengambil kesimpulan
- 7) Efek halo

Proses pembentukan persepsi diawali dengan adanya stimuli. Setelah mendapat stimuli, pada tahap selanjutnya terjadi seleksi yang berinteraksi dengan "*interpretation*", begitu juga berinteraksi dengan "*closure*". Proses seleksi terjadi pada saat seseorang memperoleh

informasi, maka akan berlangsung proses penyeleksian pesan tentang mana pesan yang dianggap penting dan tidak penting. Proses *closure* terjadi ketika hasil seleksi tersebut akan disusun menjadi satu kesatuan yang berurutan dan bermakna, sedangkan interpretasi berlangsung ketika yang bersangkutan memberi tafsiran atau makna terhadap informasi tersebut secara menyeluruh. Pada fase interpretasi ini, pengalaman masa silam atau dahulu. memegang peranan yang penting.

3. Citra Merek

Citra tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu (Kotler & Amstrong, 2007: 349).

Menurut UU Merek Nomor 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 (dalam Tjiptono, 2012: 3) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Sebuah merek adalah rancangan unik perusahaan atau merek dagang (*trade-mark*) yang membedakan penawarannya dari kategori produk pendatang lain (Shimp, 2013: 298). Merek juga menunjukkan fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting. Sebuah merek juga menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik. Merek dapat menandakan suatu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk (Kotler dan Keller, 2009: 333).

Sedangkan menurut Durianto dan Sitinjak (2011: 1) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/ jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Sebenarnya merek merupakan nilai tangibles dan intangibles yang terwakili dalam sebuah trademark (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

McEnally dan de Chernatony (dalam Tjiptono, 2012: 56) mengembangkan model konseptual evolusi proses *branding* yang terdiri atas enam tahap utama:

a. *Unbranded goods*

Dalam tahap ini, barang diperlakukan sebagai komoditas dan sebagian antaranya tidak diberi merek. Tahap ini biasanya bercirikan situasi permintaan jauh melampaui penawaran. Produsen tidak berusaha keras untuk membedakan produknya, sehingga persepsi konsumen terhadap produk bersifat utilitarian (hanya mengandalkan nilai ekonomik produk). Para manajer harus berusaha memindahkan produk dan merek barunya dari tahap 1 ke tahap 2 sesegera mungkin. Dalam tahap 1, manajer pemasaran membangun permintaan primer terhadap kategori produk, sementara dalam tahap 2, fokus utamanya adalah menciptakan permintaan selektif untuk merek perusahaan bersangkutan.

b. Merek sebagai referensi/acuan

Dalam tahap ini, tekanan persaingan menstimulasi para produsen untuk membuat diferensiasi produknya dari output produsen-produsen lain. Diferensiasi diwujudkan terutama melalui penyediaan atribut fungsional yang unik atau perubahan atribut produk fisik (misalnya, sabun cuci yang mampu mencuci lebih bersih). Dengan cara seperti ini, perusahaan mendapatkan sejumlah manfaat penting. Melalui pemilihan nama merek yang tepat dan unik, nama merek bersangkutan bisa diproteksi pemerintah sesuai dengan ketentuan merek dagang yang berlaku.

c. Merek Sebagai Kepribadian

Dalam tahap ini, konsumen menghadapi berbagai macam merek yang semuanya menyampaikan janji fungsional. Kemajuan teknologi membuat setiap perusahaan sukar mengandalkan keunggulan fungsional dalam jangka panjang, karena setiap keunggulan bisa ditiru atau disamai oleh para pesaingnya. Konsekuensinya, setiap merek yang bersaing dalam kategori produk yang sama cenderung menjadi serupa atau mirip dalam hal fungsionalitas. Dalam rangka menciptakan diferensiasi, pemasar mulai berfokus pada upaya menyertakan nilai emosional pada mereknyadan mengkomunikasikannya lewat metafora kepribadian merek (*brand personality*). Kepribadian merek yang dipilih adalah yang mampu menyelaraskan nilai emosional merek dan gaya hidup konsumen sasaran.

d. Merek sebagai ikon (*Iconic Brand*)

Pada tahap ini, makna berbagai merek telah berkembang sedemikian rupa sehingga merek telah menjadi simbol tertentu bagi konsumen. Bila pada tahap 1 dan 2, merek cenderung dimiliki pemanufaktur yang lebih memahami kapabilitas fungsional dan nilai emosionalnya dibandingkan konsumen, maka pada tahap 4 ini merek justru "dimiliki" konsumen. Melalui pemahaman dan pengalaman tertentu dengan merek spesifik, konsumen merasa sangat dekat dengan merek tersebut dan bahkan merasa bahwa merek itu telah menjadi bagian dari dirinya. Pada umumnya kemampuan sebuah merek menjadi

ikon dihasilkan dari persistensi dan konsistensi para pemilik dan manajer merek dalam mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai yang sama selama periode waktu yang relatif lama.

e. Merek sebagai perusahaan

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi dan meningkatkan merek. Para pemasar menyatakan pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. *American Marketing Associations* mendefenisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, dan dimaksudkan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.

f. Merek sebagai kebijakan (Policy)

Hingga saat ini belum banyak perusahaan yang tergolong dalam tahap ini. Pada tahap ini merek dan perusahaan diidentifikasi secara kuat dengan isu-isu sosial, etis, dan politik tertentu. Konsumen berkomitmen pada merek dan perusahaan yang memiliki pandangan yang sama.

Citra Merek merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga yang penawarannya

sesuai dengan kebutuhan konsumen akan terpilih. Maka konsumen akan memiliki penilaian yang lebih pada merek tersebut.

Citra merek yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian atas produk atau jasa seketika tanpa pikir panjang karena citra merek yang baik akan memberikan konsumen tersebut rasa percaya diri yang tinggi. Setelah merek ditentukan kemudian membangun citra merek agar merek tersebut dapat berlangsung lama dan tertancap dalam benak konsumen. Sebuah produk tanpa citra merek yang kuat sangat sulit untuk konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang lama.

Pemahaman mengenai peran strategik merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek karena masing-masing tipe merek memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe citra merek tersebut adalah (Tjiptono, 2012: 22) :

a. Atribut Brands

Atribut brands yaitu merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/ kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk memiliki kualitas dan fitur secara objektif, sehingga mereka cenderung memilih merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

b. Aspirational brands

Merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli. Citra tersebut lebih mencerminkan gaya hidup kelompok

orang yang menggunakannya. Dalam hal ini status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih dari pada sekedar nilai fungsional produk.

c. *Experience brands*

Merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

Menurut Harrison dalam Suwandi (2010: 12) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut.

- a. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. *Reputation*, hal yang *telah* dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c. *Value*, Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli dengan pelanggan, karyawan yang cepat tanggap dengan permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran dengan perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

4. Fitur

Dalam pembuatan produk perlu adanya hal yang istimewa, unik dan yang berbeda dari produk lain, fitur atau spesifikasi dalam produk tentunya dapat mewakili keunggulan dari produk itu sendiri, dari fitur atau spesifikasi dari produk itu sendiri konsumen dapat membedakan dari produk satu dengan produk yang lain. Beberapa ahli mengemukakan tentang Fitur produk, berikut pengertian tentang Fitur. “Fitur memiliki peran kunci dalam membuat produk yang baik. Fitur sering diasosiasikan dengan kemanfaatan atau fungsionalitas dari suatu produk.

Fitur adalah salah satu dari delapan dimensi kualitas produk. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya, sehingga menjadi alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis dari pesaing (Kotler dan Keller, 2013:8). Fitur adalah alat pesaing untuk mendiferensiasikan (membedakan) produk perusahaan dari produk pesaing (Ginting, 2012:97).

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli maka penulis memperoleh pemahaman bahwa fitur merupakan bagian penting dari atribut produk yang merefleksikan manfaat dan fungsi dari sebuah produk. Fitur juga merupakan sesuatu yang istimewa yang diciptakan pada produk yang tidak terdapat pada produk lain sehingga menjadi pembeda produk tersebut dengan produk pesaing dan dapat dijadikan dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Sebagai salah satu bagian dari atribut produk, fitur merupakan sebuah karya yang kreatif, subjektif, yang diciptakan oleh produsen untuk menyenangkan, dan memberikan informasi dan gambaran kepada pembaca tentang produk atau aspek produk. Tjiptono (2012:12) mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk. Fitur memiliki Indikator-indikator yaitu sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009:8):

a. Kinerja produk

Kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsinya dan berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

b. Pelengkap produk

Merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. Desain

Pemilihan desain produk dilakukan oleh perusahaan dengan terlebih dahulu melakukan analisis berbagai karakteristik pelanggan dan calon konsumennya. apabila pemilihan desain produk yang dilakukan oleh perusahaan telah dianggap sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen yang pada mulanya hanya melihat dan kemudian untuk merespon dan kemungkinan terjadi keputusan pembelian.

Desain biasa diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Menurut Tjiptono (2012:78), desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Kotler dan Armstrong (2007:332) menyatakan desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut pandangan Tjiptono (2007:78) desain produk adalah berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir. Berdasarkan definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa desain produk adalah segala sesuatu rancangan yang harus diperhitungkan oleh penjual untuk merangsang minat beli seseorang bahkan berujung pada keputusan pembelian

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong terdapat 7 parameter desain produk yaitu, (Kotler dan Armstrong, 2007: 172):

a. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

b. Kepuasan pengguna

Kepuasan pengguna mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kepuasan pengguna (kenampakan /prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kepuasan pengguna yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

c. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karekteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

d. Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

e. Tahan Uji (*Reliabilitas*)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

f. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

g. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil jaguar karena

penampilannya yang luar biasa walaupun jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*).

Dalam menetapkan desain produk, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk. Menurut Tjiptono (2008: 34) terdapat tiga strategi desain produk. Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, customized product (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan dari setiap strategi tersebut adalah, (Tjiptono, 2012: 54):

a. Produk Standar

Untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.

b. *Customized Product*

Untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.

c. Produk Standar dengan Modifikasi

Untuk mengkombinasi manfaat dari dua strategi di atas.

Hasil yang diharapkan perusahaan dari strategi-strategi ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Strategi produk standar dengan modifikasi juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan hubungan yang erat dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam pengembangan standar produk yang baru.

6. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan secara langsung atau tidak langsung dalam pembentukan perilaku seseorang. Kelompok acuan ini mencakup keluarga, perhimpunan, serikat buruh, atau sekelompok teman dan tetangga (Simamora, 2004:45).

Untuk beberapa pengiklan, tidak cukup untuk mengetahui *personal process of perception*, cara belajar maupun cara mempersuasi. Sangatlah penting untuk mengetahui pengaruh interpersonal seseorang atau grup tertentu yang terkadang justru mendominasi proses perilaku konsumen seseorang. Pengaruh tersebut salah satunya dapat dikategorikan dalam kelompok referensi atau disebut juga reference group.

Menurut Sumarwan (2011: 86), ada enam kelompok referensi atau acuan yang berkaitan erat dengan konsumen, yaitu:

a. Kelompok persahabatan

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Mempunyai teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk social. Sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan masalah, ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua ataupun saudara. Sahabat memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku seseorang. Pendapat atau keinginan

teman seringkali dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli dan memilih produk dan merek suatu produk. Semakin lama persahabatan terjalin, atau semakin yakin atau percaya seseorang kepada sahabatnya maka semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan seseorang atau konsumen.

b. Kelompok belanja

Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama dan pada waktu yang sama. Kelompok belanja dapat merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu pada saat berada di toko untuk membeli produk bersama

c. Kelompok kerja

Konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman-temannya sekerjanya baik dalam tim kecil ataupun besar. Interaksi yang sering memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja dapat mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

d. Masyarakat maya

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti computer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut masyarakat maya. Masyarakat maya memiliki jangkauan yang sangat luas dan memiliki sifat yang tidak terbatas. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya akan sering

mengakses informasi yang di butuhkan untuk mengambil keputusan dalam pemilihan atau pembelian suatu produk. Dari itulah masyarakat maya memberikan pengaruh besar pada pengambilan keputusan seorang konsumen.

e. Kelompok tindakan konsumen.

Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk memerlukan sebuah kelompok yang akan membantunya ketika di rugikan oleh produsen. Perlindungan konsumen semakin di tingkatkan dengan cara di keluarkannya undang-undang perlindungan konsumen no.8 tahun 1999. Untuk melindungi kepentingan konsumen, pemerintah mengakui adanya perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang di harapkan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen. Yayasan lembaga konsumen Indonesia adalah lembaga swadaya tertua di Indonesia yang telah aktif melindungi kepentingan konsumen. Lembaga ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, bahkan aktif memberikan masukan kepada lembaga pemerintah maupun swasta.

Kotler dan Armstong (2007:214) menyatakan, efektifitas pengaruh kelompok acuan pada perilaku konsumen bervariasi, tergantung pada produknya dan tersedianya informasi tentang produk untuk konsumen. Semakin sedikit informasi atau pengalaman seseorang terhadap produk tertentu, maka semakin kuat pengaruh kelompok referensi terhadap produk dan orang tersebut. Pengaruh cenderung sangat kuat jika produk tersebut di lihat oleh orang lain yng di hormati oleh konsumen.

Pada dasarnya, seseorang ingin bergabung dengan sebuah kelompok referensi untuk tiga alasan, untuk mendapatkan informasi atau pengetahuan yang berharga, untuk mendapatkan penghargaan atau menghindari hukum, dan untuk mendapatkan makna yang di gunakan untuk membangun, memodifikasi atau memelihara konsep pribadi mereka. Pengaruh yang akan di berikan dari beberapa kelompok referensi di atas adalah pengaruh informasional, utilitarian dan ekspresi nilai (Setiadi, 2013:267):

a. Pengaruh informasional

Kelompok referensi mengirimkan informasi yang berguna kepada konsumen tentang diri mereka sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik seperti produk dan jasa. Informasi ini dapat di sajikan secara langsung baik secara verbal atau melalui demonstrasi langsung. Konsumen akan lebih terpengaruh jika informasi yang di berikan di anggap sahih dan relevan pada permasalahan yang terjadi, dan sumber informasi yang memberi dapat di percaya. Kelompok referensi yang sangat di percaya lebih memiliki pengaruh informasional terhadap knsumen.

b. Pengaruh utilitarian

Kelompok referensi Pada perilaku konsumen muncul ketika kelompok referensi memiliki kontrol atas imbalan atau hukuman yang penting. Konsumen biasanya menyesuaikan diri dengan keinginan kelompok referensi jika mereka percaya bahwa kelompok tersebut dapat

mengontrol imbalan dan hukuman.

c. Pengaruh ekspresi atau nilai

Kelompok referensi dapat mempengaruhi konsep pribadi seseorang. Sebagai suatu unit budaya, kelompok referensi sekaligus memiliki dan menciptakan makna budaya (kepercayaan, nilai, sasaran, norma perilaku, gaya hidup). Dengan menyamakan dan menggabungkan diri dengan kelompok referensi tertentu yang mencerminkan makna yang diinginkan tersebut, konsumen dapat mendapatkan sebagian dari makna tersebut dan menggunakannya dalam proyek pengembangan pribadi mereka.

Suatu kelompok memiliki pengaruh yang kuat apabila mampu (Suryani, 2013:167):

- a. Menginformasikan atau membuat individu lebih menyadari keberadaan produk atau merek tertentu. Suatu kelompok pembeli akan mempunyai pengaruh yang kuat dalam hal pemilihan merek kepada anggotanya, Jika kelompok tersebut memiliki informasi yang banyak dan lengkap tentang berbagai merek.
- b. Memberikan kesempatan untuk membandingkan. Dalam interaksi, anggota kelompok saling berbagi pengalaman, menyampaikan ide, dan bertanya kepada yang lainnya pengaruh kelompok kuat jika dalam kelompok tersebut terbangun suasana saling berbagi pengalaman dan diskusi mengenai berbagai pilihan serta perilaku belanja dan konsumsi.

- c. Mempengaruhi individu untuk mengadopsi sikap. Kelompok yang mempunyai pengaruh kuat dalam mengembangkan sikap anggotanya lebih kuat pengaruhnya di andingkan kelompok yang lemah dalam mempengaruhi perilaku anggotanya.

Meligitimasi keputusan individu untuk menggunakan produk yang sama dengan yang di gunakan kelompok. Kelompok yang kuat dalam memberikan rekomendasi dan bahkan mengharuskan anggotanya untuk menggunakan kekuatan suatu produk tertentu mempunyai pengaruh kuat terhadap perilaku konsumsi dan perilaku belanja anggotanya, sehingga secara langsung berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian ini dapat dirangkum dalam tabel berikut ini :

Tabel 1
Studi Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Veronica Manese (2016)	Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Persepsi Konsumen Pada Pelanggan Kartu Seluler Indosat Dan Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi	Uji Paired Sample T Test	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat, terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara Kualitas Produk dan Strategi Promosi Kartu Seluler

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)		Telkomsel dan Indosat.
2.	Natalia Bahiu (2015)	Analisis Perbandingan Kinerja Produk Pada Produk Handphone Blackberry Dan Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)	Paired Sample Test	Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan pada Fitur Produk dan Brand Equity dari Samsung dan Blackberry dan terdapat perbedaan yang tidak signifikan pada Kualitas dan Desain Produk dari Samsung dan Blackberry. Produsen Blackberry dan Samsung sebaiknya lebih mengembangkan inovasi produk untuk mengikuti permintaan konsumen.
3.	Triyaningsih (2012)	Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Iklan Provider Telepon Selular Di Media Televisi Dengan Media Cetak	Paired Sample Test	Ada perbedaan yang signifikan persepsi konsumen pada iklan provider telepon selular di media televisi dengan media cetak dilihat dari isi pesan, format pesan, sumber pesan dan struktur pesan.
4.	Abdi Eliakim Donlezi Limbong (2017)	Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Merek Aplikasi Pesan Instan Whatsapp Dan Line Berdasarkan Citra Merek, Fitur, Desain Dan Kelompok Acuan	Paired Sample Test	Ada perbedaan yang signifikan persepsi konsumen terhadap citra merek dari aplikasi pesan instan WHATSAPP dan LINE. Ada perbedaan yang signifikan persepsi konsumen terhadap fitur dari aplikasi pesan instan WHATSAPP dan LINE. Ada perbedaan yang signifikan persepsi

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>konsumen terhadap desain dari aplikasi pesan instan WHATSAPP dan LINE. Tidak adanya perbedaan yang signifikan persepsi konsumen terhadap Kelompok acuan dari aplikasi pesan instan WHATSAPP dan LINE. Berdasarkan hasil uji beda, dapat diketahui bahwa variabel yang paling membedakan antara WHATSAPP dan LINE adalah variabel citra merek. Persepsi konsumen yang paling dominan berdasarkan tanggapan konsumen adalah Kelompok acuan untuk responden WHATSAPP dan citra merek untuk responden LINE</p>

C. Kerangka Berpikir

Persepsi atau tanggapan konsumen merupakan proses yang dilakukan oleh seseorang (individu) untuk menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang berarti dan gambaran yang logis. Dalam teori pemasaran fitur merupakan salah satu elemen dari atribut produk. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. Konsumen dapat membedakan produk yang sejenis dengan cara membandingkan fitur yang

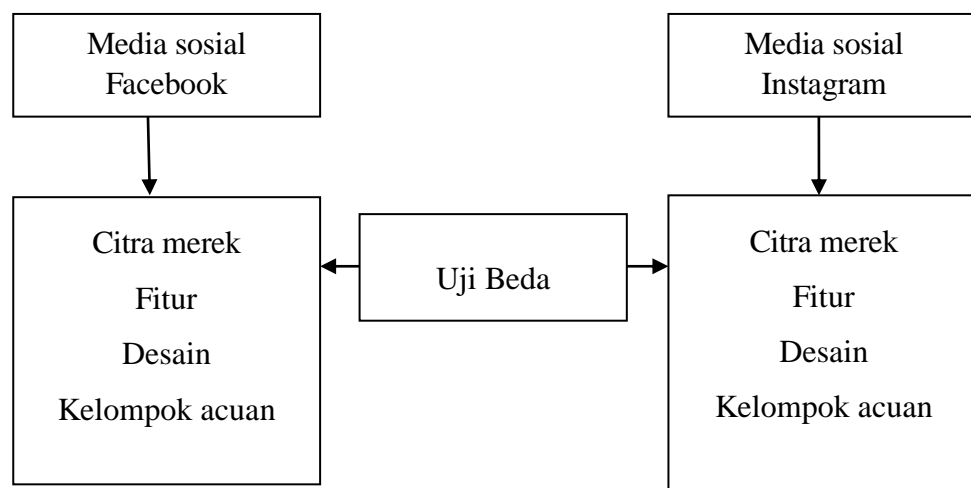
dimiliki suatu produk, yaitu perbandingan antara kelengkapan fitur, dan kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dengan produk lain (Kotler dan Armstrong, 2007:154). Fitur adalah unsur-unsur dalam produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya.

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya (Kotler dan Armstrong, 2007). Desain yang menarik dapat meningkatkan nilai pelanggan, memotong biaya, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat. Tetapi, desain yang buruk bisa mengakibatkan hilangnya penjualan dan rasa malu. *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Hal ini dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Umumnya konsumen beranggapan bahwa ketika suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik maka produk tersebut merupakan produk yang berkualitas di mata mereka.

Kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang

tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Suryani (2013:215) mendefinisikan kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu. Menurut Sumarwan (2011:253), terdapat beberapa kelompok acuan, yaitu kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok maya, dan kelompok pegiat.

Berdasarkan uraian tersebut maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah :



Gambar 1
Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Dilihat dari uraian teori, hasil penelitian terdahulu dan rumusan masalah, maka hipotesis yang dirumuskan dipenelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap media sosial Facebook dan Instagram berdasarkan citra merek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

2. Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap media sosial Facebook dan Instagram berdasarkan fitur pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
3. Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap media sosial Facebook dan Instagram berdasarkan desain pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
4. Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap media sosial Facebook dan Instagram berdasarkan kelompok acuan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pemilihan Metode

Jenis pemilihan yang digunakan adalah jenis penelitian analisis yang pembahasannya dilakukan dengan jalan mengadakan analisis terhadap data-data sekunder yang diperoleh dan diuraikan sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian komparatif (Sugiyono, 2009:99) dimana penelitian ini bersifat menjelaskan analisis perbandingan merek merek media sosial Facebook dan Instagram. Penelitian dilakukan dengan metode kuesioner yang ditujukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal yang berjumlah 2.435 dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 2
Populasi Penelitian

No.	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
1.	Manajemen	1.488
2.	Akuntansi	904
3.	Perpajakan (D3)	31
Jumlah		2.423

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Penentuan jumlah sampel dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana : n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam penelitian ini nilai kritisnya adalah sebesar 10 %.

Dari rumus tersebut dapat diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{2.423}{1 + 2.423 (0,1)^2}$$

$$= 96,05$$

Dengan hasil sebesar 96,05 kemudian dilakukan pembulatan keatas sehingga di dapat jumlah responden sebesar 100 orang.

Metode pengambilan sampel untuk penelitian ini sendiri menggunakan metode *purposive sampling* yang menggunakan kriteria tertentu. Adapun kriteria tersebut adalah :

- a. Responden adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
- b. Responden pernah menggunakan media sosial Facebook dan Instagram.
- c. Jika terdapat anggota populasi (responden) yang tidak pernah menggunakan media sosial Facebook atau Instagram maka anggota populasi ini tidak termasuk dalam sampel dan hasil penelitian yang didapatkan dari anggota populasi ini dinyatakan tidak *qualified* dan tidak dapat dimasukkan ke dalam hasil penelitian.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

- a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan yang mendukung penelitian ini, seperti gambaran umum Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sebagai sampel objek penelitian.

- b. Data Kuantitatif yaitu data ordinal yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diterjemahkan dengan menggunakan skala Likert

2. Sumber Data

Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan baik melalui responden maupun hasil pengamatan.

E. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Definisi konseptual adalah abstraksi, yang diungkapkan dalam kata-kata, yang dapat membantu pemahaman. Definisi operasional terdiri dari sekumpulan instruksi mengenai cara mengukur variabel yang telah didefinisikan secara konseptual.

1. Citra Merek

Citra merek merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk.

2. Fitur

Fitur adalah alat pesaing untuk mendiferensiasikan (membedakan) produk perusahaan dari produk pesaing (Ginting, 2012:97).

3. Desain

Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya (Tjiptono, 2008:78)

4. Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan secara langsung atau tidak langsung dalam pembentukan perilaku seseorang (Simamora, 2004:45).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekuitas merek dengan sub variabel yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan
Citra Merek	<i>Personality</i>	1. Perusahaan mempunyai tanggung jawab social	1
		2. Dapat dipercaya	2
	<i>Reputation</i>	3. Reputasi perusahaan di masyarakat	3,4
	<i>Value</i>	4. Sikap manajemen terhadap pelanggan	5
		5. Karyawan yang cepat tanggap	6
	<i>Corporate identity</i>	6. Moto/slogan perusahaan	7
Fitur	Kinerja produk	1. Gambar	1,2
		2. Video call	3,4
	Pelengkap produk	3. Beranda	5,6
		4. Berita dan hiburan	7
Desain	Ciri-ciri	1. Karakteristik dasar produk	1,2
	Mutu kesesuaian	2. Mutu sesuai dengan yang dijanjikan	3,4

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan
	Variasi	3. Bervariasi	5,6
	Model	4. Model terbaru	7
Kelompok acuan	Kelompok persahabatan	1. Teman dan sahabat	1,2
	Kelompok belanja	2. Membeli produk bersama	3,4
	Kelompok kerja	3. Teman-teman kerja	5
	Kelompok maya	4. Teman media sosial	6,7

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode Studi Perpustakaan

Pada studi ini dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku, berbagai literature, jurnal, media yang mendukung teori merek yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

2. Metode Survey

Digunakan untuk memperoleh informasi dari responden melalui pertanyaan-pertanyaan yang mengungkap tentang merek aplikasi Facebook dan Instagram. Pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup. Ketentuan penilaian masing-masing alternatif jawaban sebagai berikut : (a) Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5; (b) Jawaban Setuju (S) diberi skor 4; Jawaban Kurang Setuju (KS) diberi skor 3; (4) Jawaban

Tidak Setuju (TS) diberi skor 2; (5) Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

G. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

Dalam setiap penelitian masalah penggunaan alat-alat ukur perlu mendapat perhatian agar hasil yang diperoleh adalah benar-benar dan dapat mencerminkan keadaan yang sesungguhnya dari masalah yang akan diteliti. Alat ukur yang ilmiah haruslah memenuhi kriteria sah dan terandal (valid dan reliabel).

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sah tidaknya atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu angket dikatakan valid atau sah jika pertanyaan pada angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Jadi uji validitas, tes untuk mengukur apakah pertanyaan dalam angket yang disusun betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi produk moment (Sutrisno Hadi, 2004:23).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi *product moment*

X = Skor total dari setiap item

Y = Skor/nilai dari setiap item

N = Jumlah sampel

Pengujian validitas daalam penelitian ini akan menggunakan program komputer *SPSS for Windows 22*. Untuk menentukan validitas masing-masing variabel adalah dengan melihat tabel *r product moment* (r_{XY}), dengan berdasarkan taraf signifikasi (α) 5 % dan $n = 30$. Jika nilai $r_{XY} < r$ tabel maka dikatakan tidak valid dan jika $r_{XY} > r$ tabel maka dikatakan valid.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas atau kehandalan menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Uji reliabilitas yang dipergunakan adalah untuk menganalisis kuesioner yang skalanya bukan 0 dan 1 digunakan rumus *alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai alpha Cronbach $> 0,6$. Data dioleh dengan bantuan komputer (SPSS 17).

Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\Sigma \delta b^2$ = jumlah varians butir

δt^2 = varians total (Simamora, 2004 : 77)

H. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Guna membuktikan hipotesis yang telah diajukan, maka dalam penelitian ini digunakan metode analisis data Uji Beda Dua Rata-rata. Uji beda t-test digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda. Uji beda t-test dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel atau secara rumus dapat ditulis sebagai berikut:

$$t = \frac{\text{rata-rata sampel pertama} - \text{rata-rata sampel kedua}}{\text{standar error perbedaan rata-rata kedua sampel}}$$

Pada uji hipotesis ini menggunakan distribusi uji t. Langkah-langkah yang ditempuh antara lain :

a. Formulasi Hipotesis

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ tidak ada perbedaan media sosial Facebook dan Instagram berdasarkan citra merek

$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$ ada perbedaan media sosial Facebook dan Instagram berdasarkan citra merek

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ tidak ada perbedaan media sosial Facebook dan Instagram berdasarkan fitur

$H_a: \mu_1 \neq \mu_2$ ada perbedaan media sosial Facebook dan Instagram berdasarkan fitur

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ tidak ada perbedaan media sosial Facebook dan Instagram berdasarkan desain

$H_a: \mu_1 \neq \mu_2$ ada perbedaan media sosial Facebook dan Instagram berdasarkan desain

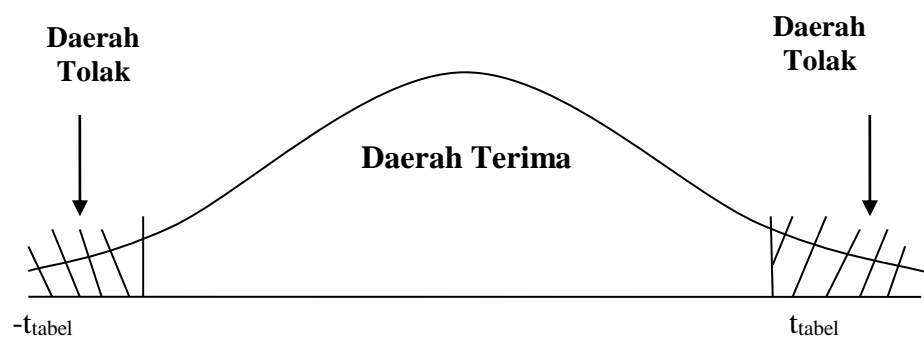
$H_0: \mu_1 = \mu_2$ tidak ada perbedaan media sosial Facebook dan Instagram berdasarkan kelompok acuan

$H_a: \mu_1 \neq \mu_2$ ada perbedaan media sosial Facebook dan Instagram berdasarkan kelompok acuan

H_0 : Menentukan α dan nilai tabel t

Untuk menguji signifikansi yang diperoleh akan digunakan uji t dua pihak dengan $\alpha = 0,05$

b. Kriteria Pengujian Hipotesis



Untuk $H_0 : \mu_1 = \mu_2$ dan $H_a : \mu_1 > \mu_2$:

- 1) H_0 diterima apabila $-t_{1-0,5\alpha} < t < t_{1-0,5\alpha}$
- 2) H_a ditolak apabila $-t_{1-0,5\alpha} > t > t_{1-0,5\alpha}$

a. Uji statistik

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} - 2r\left(\frac{s_1}{\sqrt{n_1}}\right)\left(\frac{s_2}{\sqrt{n_2}}\right)}}$$

Keterangan :

t = nilai t hitung

\bar{x}_1 = rata-rata sampel 1

\bar{x}_2 = rata-rata sampel 2

n_1 = jumlah sampel 1

n_2 = jumlah sampel 2

S_1^2 = varian sampel 1

S_2^2 = varian sampel 2

r = korelasi antara dua sampel

c. Kesimpulan

Menyimpulkan tentang penerimaan atau penolakan H_0

- 1) H_0 diterima maka H_1 ditolak
- 2) H_a ditolak maka H_1 diterima

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Universitas Pancasakti Tegal

Kedudukan, Tugas, dan fungsi

- a Fakultas adalah unsur pelaksana akademik yang melaksanakan sebagian tugas pokok dan fungsi Universitas yang berada di bawah Rektor.
- b Fakultas dipimpin oleh Dekan yang bertanggung jawab langsung kepada Rektor.
- c Dalam melaksanakan tugas, Dekan dibantu oleh 3 (tiga) orang wakil Dekan.
- d Wakil Dekan berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Dekan.

Fakultas mempunyai tugas mengkoordinasi dan/atau melaksanakan pendidikan akademik dan/atau profesional dalam satu atau seperangkat cabang ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau kesenian tertentu. Untuk menyelenggarakan tugas tersebut Fakultas mempunyai fungsi:

- a. Melaksanakan dan mengembangkan pendidikan
- b. Melaksanakan penelitian untuk pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau kesenian
- c. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat.

- d. Melaksanakan pembinaan sivitas akademika.
- e. Melaksanakan urusan tata usaha Fakultas.

2. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Fakultas terdiri atas:

a. Dekan dan Pembantu Dekan

Tugas Dekan yakni; memimpin penyelenggaraan pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, membina tenaga kependidikan, mahasiswa, tenaga administrasi, dan administrasi fakultas dan bertanggung jawab kepada Rektor.

Pembantu Dekan terdiri atas:

- 1) Wakil Dekan Bidang Akademik yang selanjutnya disebut Wakil Dekan 1.
- 2) Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum yang selanjutnya disebut Wakil Dekan II.
- 3) Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan yang selanjutnya disebut Wakil Dekan III.

Tugas Pembantu Dekan:

- 1) Wakil Dekan I mempunyai tugas membantu Dekan dalam memimpin pelaksanaan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
- 2) Wakil Dekan II mempunyai tugas membantu Dekan dalam memimpin pelaksanaan kegiatan di bidang administrasi umum.

- 3) Wakil Dekan III mempunyai tugas membantu Dekan dalam pelaksanaan kegiatan di bidang pembinaan serta pelayanan kesejahteraan mahasiswa.

b. Senat Fakultas

Senat Fakultas adalah badan normatif dan perwakilan tertinggi di Fakultas yang mempunyai tugas dan wewenang untuk:

- 1) Merumuskan kebijakan dasar yang menjadi pedoman bagi Pimpinan Fakultas dalam melaksanakan tugas-tugas kepemimpinannya sesuai dengan kebijaksanaan yang dirumuskan oleh Senat.
- 2) Merumuskan kebijaksanaan berkenaan dengan upaya pengembangan Fakultas serta satuan-satuan yang merupakan bagiannya.
- 3) Mengkaji, menyempurnakan dan kemudian menyetujui Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Fakultas yang diajukan oleh Pimpinan Fakultas sebelum diusulkan kepada Pimpinan.
- 4) Mempertimbangkan pembukaan Jurusan, Laboratorium / Studio dan program studi untuk diajukan kepada Senat Universitas.
- 5) Merumuskan kebijaksanaan dengan penilaian kegiatan akademik dan profesional para dosen peneliti dan mahasiswa.
- 6) Menentukan daya tampung mahasiswa baru dan mahasiswa yang berhak diwisuda.

- 7) Menilai pertanggungjawaban Pimpinan Fakultas pada setiap permulaan tahun akademik berkenaan dengan pelaksanaan kebijakan yang telah ditetapkan oleh Senat Universitas.
- 8) Memberi pertimbangan kepada Rektor mengenai calon-calon yang diusulkan untuk diangkat menjadi Dekan, Pembantu Dekan, Ketua dan Sekretaris Jurusan, Kepala Laboratorium, dan Ketua Program Studi.
- 9) Menangani kasus-kasus pelanggaran etika akademik dan pelanggaran aturan-aturan lain yang dapat mencemarkan nama baik Fakultas bilamana pelanggaran dilakukan oleh dosen atau mahasiswa Fakultas yang bersangkutan. Senat Fakultas dapat juga memutuskan untuk menyampaikan suatu kasus kepada Senat Universitas agar ditangani pada tingkat kewenangan yang lebih tinggi.
- 10) Memberi saran, pendapat ataupun pertimbangan berkenaan dengan masalah-masalah yang diajukan kepada Senat Fakultas oleh Pimpinan Fakultas untuk memperoleh tanggapan dari Senat.

c. Jurusan

- 1) Jurusan adalah unsur pelaksana akademik pada Fakultas di bidang studi tertentu yang berada di bawah Dekan.
- 2) Jurusan dipimpin oleh Ketua Jurusan yang dipilih di antara dosen dan bertanggung jawab langsung kepada Dekan.

- 3) Dalam melaksanakan tugas, Ketua Jurusan dibantu oleh seorang Sekretaris Jurusan.
- 4) Jurusan mempunyai tugas melaksanakan pendidikan akademik dan atau profesional dalam sebagian atau satu cabang ilmu pengetahuan, teknologi dan atau kesenian tertentu.

d. Program Studi

- 1) Penyelenggaraan Program Studi dipimpin oleh Ketua Program Studi yang dibantu oleh seorang sekretaris program studi.
- 2) Ketua dan Sekretaris Program Studi diangkat dan diberhentikan oleh Rektor atas usul Dekan dan setelah mendapat pertimbangan Senat Universitas.
- 3) Ketua Program Studi bertanggung jawab kepada Ketua Jurusan atau satuan pelaksana akademik yang membawahnya.

e. Laboratorium / Studio

Laboratorium/Studio merupakan perangkat penunjang pelaksanaan pendidikan pada jurusan dalam pendidikan akademik dan atau profesional. Laboratorium / Studio dipimpin oleh seorang dosen yang keahliannya telah memenuhi persyaratan sesuai dengan cabang ilmu pengetahuan, teknologi dan / atau kesenian tertentu dan bertanggung jawab langsung kepada Ketua Jurusan Laboratorium / Studio. Mempunyai tugas melakukan kegiatan dalam cabang ilmu pengetahuan, teknologi, dan atau kesenian tertentu sebagai penunjang pelaksanaan tugas pokok jurusan sesuai dengan ketentuan bidang yang

bersangkutan. Masa jabatan Kepala Laborato-rium/Studio adalah 3 (tiga) tahun dan dapat diangkat kembali.

f. Dosen

Dosen adalah tenaga pengajar di lingkungan Fakultas yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Dekan. Dosen terdiri atas:

- 1) Dosen biasa
- 2) Dosen luar biasa
- 3) Dosen tamu

Dosen mempunyai tugas utama mengajar, membimbing dan atau melatih mahasiswa serta melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

g. Bagian Tata Usaha

Bagian tata usaha mempunyai tugas melaksanakan administrasi dan Urusan Urnum, perlengkapan, keuangan, kepegawaian dan pendidikan di Fakultas. Untuk menyelenggarakan tugas tersebut, Bagian Tata Usaha mempunyai fungsi:

- 1) Melaksanakan administrasi urnum dan perlengkapan.
- 2) Melaksanakan administrasi keuangan dan kepegawaian.
- 3) Melaksanakan administrasi pendidikan.
- 4) Melaksanakan administrasi kemahasiswaan dan alumni.

Berikut ini adalah susunan struktur Fakultas Ekonomi Universitas Pancasakti Tegal

- a. Dekan : Dr. Dien Noviany R. S.E., M.M., Ak. CA.
- b. Wakil Dekan I : Setyowati Subroto, S.E. M.Si.
- Wakil Dekan II : Dr. Dewi Indriasih, S.E., M.M.
- Wakil Dekan III : Deddy Prihadi, S.E. M.Kom.
- c. Ketua Progdi Manajemen : Yuni Utami, S.E., M.M
- Sekretaris : Ira Maya Hapsari, S.E. M.Si.
- d. Ketua Progdi Akuntansi : Aminul Fajri, S.E. M.Si.Akt
- Sekretaris : Drs. Baihaqi Fanani, M.M., Akt.
- e. Ketua Program Perpajakan : Amirah, S.E.I., M.Sc
- Sekretaris : Dra. Sri Murdiati, M.Si.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai perbedaan persepsi konsumen antara media sosial Facebook dan Instagram. Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal yang berjumlah 2.423 orang mahasiswa. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dan . Agar bisa mendapatkan gambaran umum responden maka dilakukan analisa deskripsi responden sebagai berikut :

Tabel 4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentasi
1	17-21 tahun	45	45%
2	22-26 tahun	37	37%
3	27-31 tahun	15	15%
4	32-36 Tahun	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia lebih dari antara 17-21 tahun yaitu sebanyak 45 orang responden, yang berusia antara 22-26 tahun sebanyak 37 orang responden, yang berusia antara 27-31 tahun sebanyak 15 orang responden, dan yang berusia 32-36 tahun sebanyak 3 orang responden.

C. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Pengujian Validitas Instrumen

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sah tidaknya atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu angket dikatakan valid atau sah jika pertanyaan pada angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Jadi uji validitas, tes untuk mengukur apakah pertanyaan dalam angket yang disusun betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) 22 dengan menggunakan nilai $r_{\text{produk moment}}$ untuk melihat valid atau tidaknya

pertanyaan dengan signifikansi (α) yang digunakan adalah 5 %. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid sehingga harus dibuang dan sebaliknya. Rumus yang digunakan adalah rumus korelasi *product moment* dengan angka kasar. Berikut ini adalah rekap hasil uji validitas instrumen variabel citra merek media sosial Facebook.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Citra Merek Media Sosial Facebook

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,500	0,361	0,005	Valid
2	0,737	0,361	0,000	Valid
3	0,871	0,361	0,000	Valid
4	0,683	0,361	0,000	Valid
5	0,574	0,361	0,001	Valid
6	0,586	0,361	0,001	Valid
7	0,379	0,361	0,039	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{table} = 0,361$ (nilai r_{tabel} untuk $n = 30$), sehingga semua indikator tersebut adalah valid dan bisa digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini. Berikut ini adalah rekap hasil uji validitas instrumen variabel citra merek media sosial facebook.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas fitur media sosial Facebook

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,691	0,361	0,000	Valid
2	0,840	0,361	0,000	Valid
3	0,766	0,361	0,000	Valid
4	0,794	0,361	0,000	Valid
5	0,416	0,361	0,022	Valid
6	0,738	0,361	0,000	Valid
7	0,634	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{table} = 0,361$ (nilai r tabel untuk $n = 30$), sehingga semua indikator tersebut adalah valid dan bisa digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini. Berikut ini adalah rekap hasil uji validitas instrumen variabel fitur media sosial Facebook.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Desain Media Sosial Facebook

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,740	0,361	0,000	Valid
2	0,686	0,361	0,000	Valid
3	0,768	0,361	0,000	Valid
4	0,726	0,361	0,000	Valid
5	0,564	0,361	0,001	Valid
6	0,560	0,361	0,001	Valid
7	0,583	0,361	0,001	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{table} = 0,361$ (nilai r tabel untuk $n = 30$), sehingga semua indikator tersebut adalah valid dan bisa digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini. Berikut ini adalah rekap hasil uji validitas instrumen variabel desain media sosial Facebook.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Kelompok Acuan Media Sosial Facebook

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,804	0,361	0,000	Valid
2	0,815	0,361	0,000	Valid
3	0,844	0,361	0,000	Valid
4	0,866	0,361	0,000	Valid
5	0,888	0,361	0,000	Valid
6	0,839	0,361	0,000	Valid
7	0,790	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{table} = 0,361$ (nilai r tabel untuk $n = 30$), sehingga semua indikator tersebut adalah valid dan bisa digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini. Berikut ini adalah rekap hasil uji validitas instrumen variabel Kelompok Acuan Media Sosial Facebook.

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Citra Merek Media Sosial Instagram

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,860	0,361	0,000	Valid
2	0,830	0,361	0,000	Valid
3	0,825	0,361	0,000	Valid
4	0,827	0,361	0,000	Valid
5	0,816	0,361	0,000	Valid
6	0,769	0,361	0,000	Valid
7	0,792	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{table} = 0,361$ (nilai r tabel untuk $n = 30$), sehingga semua indikator tersebut adalah valid dan bisa digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini. Berikut ini adalah rekap hasil uji validitas instrumen variabel Fitur Media Sosial Instagram.

Tabel 10
Hasil Uji Validitas Fitur Media Sosial Instagram

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,789	0,361	0,000	Valid
2	0,851	0,361	0,000	Valid
3	0,813	0,361	0,000	Valid
4	0,747	0,361	0,000	Valid
5	0,460	0,361	0,010	Valid
6	0,656	0,361	0,000	Valid
7	0,506	0,361	0,004	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{table} = 0,361$ (nilai r tabel untuk $n = 30$), sehingga semua indikator tersebut adalah valid dan bisa digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini. Berikut ini adalah rekap hasil uji validitas instrumen variabel desain Media Sosial Instagram.

Tabel 11
Hasil Uji Validitas Desain Media Sosial Instagram

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,724	0,361	0,000	Valid
2	0,825	0,361	0,000	Valid
3	0,468	0,361	0,009	Valid
4	0,819	0,361	0,000	Valid
5	0,904	0,361	0,000	Valid
6	0,725	0,361	0,000	Valid
7	0,597	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{table} = 0,361$ (nilai r tabel untuk $n = 30$), sehingga semua indikator tersebut adalah valid dan bisa digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini. Berikut ini adalah rekap hasil uji validitas instrumen variabel kelompok acuan Media Sosial Instagram.

Tabel 12
Hasil Uji Validitas Kelompok Acuan Media Sosial Instagram

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,787	0,361	0,000	Valid
2	0,581	0,361	0,001	Valid
3	0,720	0,361	0,000	Valid
4	0,750	0,361	0,000	Valid
5	0,659	0,361	0,000	Valid
6	0,450	0,361	0,012	Valid
7	0,366	0,361	0,047	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,361$ (nilai r tabel untuk $n = 30$), sehingga semua indikator tersebut adalah valid dan bisa digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

2. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Dalam kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabel dapat dilakukan dengan one shot atau pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lainnya atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabelitas dilakukan dengan bantuan program

SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki alpha > 0,60 (Ghozali, 2011: 45).

Tabel 13
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Citra Merek Facebook

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,728	7

Dari hasil perhitungan reliabilitas instrument variabel Citra Merek Facebook diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,728. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$. Karena nilai cronbach's alpha $0,728 > 0,6$ maka kuesioner dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 14
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Fitur Facebook

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,827	7

Dari hasil perhitungan reliabilitas instrument variabel fitur facebook diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,827. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$. Karena nilai cronbach's alpha $0,827 > 0,6$ maka kuesioner dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 15
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Desain facebook

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,774	7

Dari hasil perhitungan reliabilitas instrument variabel desain facebook diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,774. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$. Karena nilai cronbach's alpha $0,774 > 0,6$ maka kuesioner dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 16
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel kelompok acuan pengguna facebook

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,924	7

Dari hasil perhitungan reliabilitas instrument variabel kelompok acuan pengguna facebook diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,924. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$. Karena nilai cronbach's alpha $0,924 > 0,6$ maka kuesioner dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 17
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Citra Merek Instagram

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,916	7

Dari hasil perhitungan reliabilitas instrument variabel Citra Merek Instagram diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,916. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$. Karena nilai cronbach's alpha $0,916 > 0,6$ maka kuesioner dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 18
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Fitur Instagram

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,824	7

Dari hasil perhitungan reliabilitas instrument variabel Fitur Instagram diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,824. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$. Karena nilai cronbach's alpha $0,824 > 0,6$ maka kuesioner dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 19
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Desain Instagram

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,852	7

Dari hasil perhitungan reliabilitas instrument variabel desain instagram diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,852. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$. Karena nilai cronbach's alpha $0,852 > 0,6$ maka kuesioner dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 20
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kelompok acuan pengguna
instagram

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,728	7

Dari hasil perhitungan reliabilitas instrument variabel Kelompok acuan pengguna instagram diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,728. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$. Karena nilai cronbach's alpha $0,728 > 0,6$ maka kuesioner dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

D. Analisis Data

Guna membuktikan hipotesis yang telah diajukan, maka dalam penelitian ini digunakan metode analisis data Uji Beda Dua Rata-rata. Uji beda t-test digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda.

1. Perbedaan Citra Merek Media Sosial Facebook Dan Instagram

Tabel 21
Hasil Uji Perbedaan Citra Merek Antara Media Sosial Facebook Dan
Instagram

Subvariabel	Means	Paired Differences Means	Sig (2-tailed)
Citra Merek Facebook	23,38	-4,370	0,000
Citra Merek Instagram	27,75		

Sumber: Hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata citra merek media sosial facebook sebesar 23,38 lebih kecil jika dibandingkan dengan rata-rata citra merek media sosial instagram yang sebesar 27,75 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar -4,370. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat diartikan terdapat perbedaan citra merek media social facebook dengan instagram, dimana konsumen merasa citra merek instagram lebih baik dari citra merek facebook.

2. Perbedaan fitur antara media social facebook dengan media social instagram

Tabel 22
Hasil Uji Perbedaan Fitur Antara Media Social Facebook Dengan Media Social Instagram

Subvariabel	Means	Paired Differences Means	Sig (2-tailed)
Fitur Facebook	23,46	-4,720	0,000
Fitur Instagram	28,18		

Sumber: Hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata fitur media social facebook sebesar 23,46 lebih kecil jika dibandingkan dengan rata-rata fitur media social instagram yang sebesar 28,18 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar -4,720. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat diartikan terdapat perbedaan fitur antara media social facebook dengan media social

instagram, dimana konsumen menganggap media social instagram memiliki fitur yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna dibandingkan media social facebook.

3. Perbedaan desain antara media social facebook dengan media social instagram

Tabel 23
Hasil Uji Perbedaan Desain Antara Media Social Facebook Dengan Media Social Instagram

Subvariabel	<i>Means</i>	<i>Paired Differences Means</i>	<i>Sig (2-tailed)</i>
Desain Facebook	23,28	-5,360	0,000
Desain Instagram	28,64		

Sumber: Hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata persepsi konsumen mengenai desain media social facebook sebesar 23,28 lebih kecil jika dibandingkan dengan rata-rata desain media social instagram yang sebesar 28,64 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar -5,360. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat diartikan terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai desain media social facebook dengan media social instagram, dimana konsumen menganggap desain media social instagram lebih menarik dibandingkan dengan desain media social facebook.

4. Perbedaan kelompok acuan pengguna antara media social facebook dengan media social instagram

Tabel 24
Hasil Uji Perbedaan Kelompok Acuan Pengguna Antara Media Social Facebook Dengan Media Social Instagram

Subvariabel	Means	Paired Differences Means	Sig (2-tailed)
Kelompok acuan facebook	23,01	-4,800	0,000
Kelompok acuan instagram	27,81		

Sumber: Hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata persepsi konsumen mengenai kelompok acuan pengguna media social facebook sebesar 23,01 lebih kecil jika dibandingkan dengan rata-rata kelompok acuan pengguna media social instagram yang sebesar 27,81 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar -4,800. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat diartikan terdapat perbedaan kelompok acuan pengguna antara media social facebook dengan media social instagram, dimana konsumen memiliki kelompok acuan yang banyak menggunakan media social instagram daripada menggunakan media social facebook.

E. Pembahasan

1. Perbedaan persepsi konsumen terhadap media sosial Facebook dan Instagram berdasarkan citra merek

Hasil penelitian membuktikan bahwa ada perbedaan citra merek antara prmedia social facebook dengan media social instagram. Hal tersebut terbukti dari rata-rata citra merek media sosial facebook sebesar 23,38 lebih kecil jika dibandingkan dengan rata-rata citra merek media sosial instagram yang sebesar 27,75 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar -4,370. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Citra merek instagram lebih baik menurut responden dalam penelitian ini.

Facebook dan Instagram adalah media online untuk berbagi foto atau video yang bisa dilihat oleh seluruh dunia. Hal ini menjadi keuntungan untuk para pelaku bisnis. Dengan spesialisasi tersebut, brand dapat mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai keunggulan dari produk masing-masing. Tidak hanya memberi tahu tetapi menunjukkan dengan visual, sehingga konsumen akan lebih yakin lagi terhadap apa

yang ditawarkan oleh produk. Dapat menentukan sendiri apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan produk. Semakin baik konten yang dikeluarkan brand di Instagram, tentu akan mempengaruhi citra merek terhadap konsumen. Semakin baik citra merek, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Perbedaan persepsi konsumen terhadap media sosial Facebook dan Instagram berdasarkan fitur

Hasil penelitian membuktikan bahwa ada perbedaan fitur antara media social facebook dengan media social instagram. Hal tersebut terbukti dari rata-rata fitur media sosial facebook sebesar 23,46 lebih kecil jika dibandingkan dengan rata-rata citra merek media sosial instagram yang sebesar 28,18 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar -4,720. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Beberapa fitur dan keunggulan Instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan Instagram sebagai pilihan para digital marketer untuk digunakan dalam aktifitas digital marketing-nya, terutama sebagai media untuk melakukan branding. Banyak perusahaan yang mulai mempromosikan produknya melalui Instagram, karena mereka dapat lebih terhubung dengan konsumennya. Terlebih fitur video yang membuat perusahaan dapat lebih menampilkan keunggulan produk mereka dan apa yang menjadi kekuatan brand mereka dibandingkan hanya dengan foto. Meskipun durasi video yang pendek membuat perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk

mengkomunikasikan keunggulan produknya dengan lebih efektif dan efisien untuk menarik minat konsumen dan mendapatkan banyak followers, dan juga agar pesan yang ingin disampaikan melalui iklan di Instagram dapat diterima dengan baik oleh konsumen tanpa kesalahpahaman. Semakin baik konten dan jumlah followers sebuah brand, semakin mudah brand untuk menerapkan strategi-strategi untuk menarik minat konsumen dan membangun citra produk yang baik di ranah online. Instagram dengan berbagai fiturnya menjadi media iklan yang efektif untuk memberikan edukasi mengenai produk kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

3. Perbedaan persepsi konsumen terhadap media sosial Facebook dan Instagram berdasarkan desain

Hasil penelitian membuktikan bahwa ada perbedaan desain antara media social facebook dengan media social instagram. Hal tersebut terbukti dari rata-rata desain media sosial facebook sebesar 23,28 lebih kecil jika dibandingkan dengan rata-rata citra merek media sosial instagram yang sebesar 28,64 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar - 5,360. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Walaupun upload image sudah banyak diterapkan di banyak sosial media, tapi kelebihan dari upload image oleh facebook adalah kualitas gambar yang tidak akan berubah. Sehingga detail gambar pada produk akan terlihat lebih jelas, dan tentu dari sisi konsumen ini akan lebih memuaskan karena konsumen dapat melihat kualitas produk hanya dari

gambar. Kekurangan dari fitur upload image pada facebook adalah harus mengedit sendiri foto yang akan diupload dengan perangkat atau software lain, Editorial foto yang dapat diberikan oleh facebook hanyalah crop picture (memotong gambar) dan tag picture (memberi tanda pada gambar).

Instagram adalah sosial media pertama yang menggunakan gambar sebagai konten utama, oleh karena itu instagram memiliki berbagai macam jenis efek dan filtrasi yang unik dan lucu yang dapat diterapkan pada gambar yang di akan upload. Jadi Anda tidak perlu repot lagi menggunakan aplikasi lain untuk mengedit foto yang akan diupload. Kelemahan pada instagram adalah gambar tidak bisa disimpan (didownload) dan harus menggunakan aplikasi lain untuk mendownloadnya. Selain itu kualitas dari gambar yang didownload dari instagram kualitasnya akan menurun, karena instagram menyesuaikan kapasitasnya pada penggunaan di smartphone.

4. Perbedaan persepsi konsumen terhadap media sosial Facebook dan Instagram berdasarkan kelompok acuan

Hasil penelitian membuktikan bahwa ada perbedaan kelompok acuan antara pengguna media social facebook dengan media social instagram. Hal tersebut terbukti dari rata-rata kelompok acuan merek media sosial facebook sebesar 23,01 lebih kecil jika dibandingkan dengan rata-rata kelompok acuan media sosial instagram yang sebesar 27,81

dengan perbedaan rata-ratanya sebesar -4,800. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Popularitas Instagram di kalangan remaja ternyata bisa mengalahkan Facebook. Hal tersebut diketahui dari survei yang dilakukan lembaga riset Piper Jaffray terhadap responden remaja Amerika Serikat (AS). Survei menunjukkan bahwa 33 persen remaja usia 13 hingga 19 tahun cenderung lebih menyukai Instagram. Sedangkan 20 persen mengaku menyukai Twitter, sehingga menempatkannya di peringkat kedua. Di peringkat ketiga terlihat Snapchat yang disukai oleh 19 persen remaja. Sisanya, di peringkat keempat adalah Facebook yang mendapatkan 15 persen dari total remaja yang disurvei. Kendati tercatat di peringkat empat, tak berarti ini merupakan kabar buruk bagi Facebook. Lagipula Instagram sendiri sudah dibeli Facebook sejak 2012 silam. Selama ini Facebook memang menghadapi dilema. Tepatnya sejak 2013 lalu, mereka melaporkan bahwa tingkat penggunaan jejaring sosial tersebut di kalangan remaja cenderung menurun.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil analisis data pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada perbedaan citra merek antara prmedia social facebook dengan media social instagram. Hal tersebut terbukti dari rata-rata citra merek media sosial facebook sebesar 23,38 lebih kecil jika dibandingkan dengan rata-rata citra merek media sosial instagram yang sebesar 27,75 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar -4,370. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05
2. Ada perbedaan fitur antara media social facebook dengan media social instagram. Hal tersebut terbukti dari rata-rata fitur media sosial facebook sebesar 23,46 lebih kecil jika dibandingkan dengan rata-rata citra merek media sosial instagram yang sebesar 28,18 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar -4,720. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
3. Ada perbedaan desain antara media social facebook dengan media social instagram. Hal tersebut terbukti dari rata-rata desain media sosial facebook sebesar 23,28 lebih kecil jika dibandingkan dengan rata-rata citra merek media sosial instagram yang sebesar 28,64 dengan

perbedaan rata-ratanya sebesar -5,360. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

4. Ada perbedaan kelompok acuan antara pengguna media social facebook dengan media social instagram. Hal tersebut terbukti dari rata-rata kelompok acuan merek media sosial facebook sebesar 23,01 lebih kecil jika dibandingkan dengan rata-rata kelompok acuan media sosial instagram yang sebesar 27,81 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar -4,800. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

B. Saran

1. Media social facebook sebaiknya bisa melakukan perubahan-perubahan fitur, desain mengikuti keinginan dan trend yang ada di masyarakat.
2. Instagram sebaiknya mempertahankan keunggulan yang telah dimiliki dan memperbaiki kekurangan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahiu, Natalia. 2015. *Analisis Perbandingan Kinerja Produk Pada Produk Handphone Blackberry Dan Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)*. Online. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8291>
- Durianto, Darmadi., Sugiarto Dan Tony Sitinjak. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Engel, James F., et al., 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research Jilid 3*. Yogyakarta : Andi
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Jakarta: Erlangga
- Limbong, Abdi Eliakim Donlezi. 2017. *Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Merek Aplikasi Pesan Instan Whatsapp Dan Line Berdasarkan Citra Merek, Fitur, Desain Dan Kelompok Acuan*. Online. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17935>
- Manese, Veronica. 2016. *Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Persepsi Konsumen Pada Pelanggan Kartu Seluler Indosat Dan Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)*. Online. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/13524>
- Mursid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ke Empat. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Ristiyanti, Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw. 2009. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Indeks
- Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana

- Simamora, Bilson. 2004. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Swatha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Triyaningsih. 2012. *Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Iklan Provider Telepon Selular Di Media Televisi Dengan Media Cetak*. Online. <https://www.neliti.com/analisis-perbedaan-persepsi-konsumen-pada-iklan-provider>.

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Kuesioner : “Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Media Sosial Facebook Dan Instagram Berdasarkan Citra Merek, Fitur, Desain, Dan Kelompok Acuan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal”

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program Sarjana S1 di Universitas Pancasakti Tegal, saya berusaha untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai “Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Media Sosial Facebook Dan Instagram Berdasarkan Citra Merek, Fitur, Desain, Dan Kelompok Acuan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal“ Oleh karena itu, saya ingin mengajak Saudara/Saudari untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini agar hasil penelitian ini dapat memiliki kredibilitas yang tinggi. Saya sangat berterima kasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/Saudari dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Eko Yan Cahyo

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Data responden :

1. Usia anda saat ini :
 - a. 17-21 tahun
 - b. 22-26 tahun
 - c. 27-31 tahun
 - d. 32-36 tahun
 - e. >37 tahun
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

Citra Merek Facebook

No	Pernyataan	SS	S	N	KS	STS
1	Media social Facebook memiliki tanggung jawab social dengan memberikan bantuan kemanusiaan.					
2	Media social Facebook dapat dipercaya keamanannya.					
3	Media social Facebook adalah media sosial yang berasal dari perusahaan yang memiliki reputasi baik					
4	Media social Facebook memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat					
5	Media social Facebook cepat tanggap terhadap keluhan atau complain dari pengguna					
6	Moto dari Media social Facebook menarik perhatian					
7	Media social Facebook memiliki lambang yang menarik					

Fitur Facebook

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Media social Facebook memiliki fitur menyimpan gambar yang mudah digunakan					
2	Media social Facebook memiliki fitur message dan inbox yang mudah digunakan					
3	Media social Facebook memiliki fitur notification yang membantu pengguna jika ada berita yang baru					
4	Media social Facebook memiliki fitur menyimpan gambar yang mudah digunakan					
5	Media social Facebook memiliki fitur upload stories					
6	Media social Facebook memiliki fitur status updates yang memungkinkan pengguna mengirimkan pesan ke semua teman mereka agar dapat dibaca.					
7	Media social Facebook memiliki fitur pengaturan privasi yang bisa diatur oleh pengguna					

Desain Facebook

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Facebook menampilkan layar yang memberikan kenyamanan saat digunakan					
2	Facebook menggunakan warna yang menarik					
3	Tampilan Facebook menggunakan bahasa yang mudah dimengerti					
4	Facebook mengganti tampilan agar pengguna tidak bosan					
5	Facebook memiliki menu-menu pilihan disesuaikan dengan preferensi pengguna					
6	Facebook memberikan pesan peringatan apabila pengguna melakukan kesalahan					
7	Facebook cepat memberikan tanggapan pada saat melakukan pencarian					

Kelompok acuan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Teman-teman saya menggunakan facebook dalam interaksi sehari-hari					
2	Teman-teman saya mengirim pesan menggunakan facebook					
3	Teman-teman saya menggunakan facebook untuk berbelanja					
4	Teman-teman saya menggunakan facebook untuk mencari sebuah produk					
5	Teman-teman saya menggunakan facebook dalam memberitahukan berkaitan dengan pekerjaan					
6	Saya memiliki banyak teman baru berkat media social facebook.					
7	Saya menemukan teman lama berkat media social facebook.					

Brand Kedua

Citra Merek Instagram

No	Pernyataan	SS	S	N	KS	STS
1	Media social Instagram memiliki tanggung jawab social dengan memberikan bantuan kemanusiaan.					
2	Media social Instagram dapat dipercaya keamanannya.					
3	Media social Instagram adalah media sosial yang berasal dari perusahaan yang memiliki reputasi baik					
4	Media social Instagram memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat					
5	Media social Instagram cepat tanggap terhadap keluhan atau complain dari pengguna					
6	Moto dari Media social Instagram menarik perhatian					
7	Media social Instagram memiliki lambang yang menarik					

Fitur Instagram

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Media social Instagram memiliki fitur menyimpan gambar yang mudah digunakan					
2	Media social Instagram memiliki fitur message dan inbox yang mudah digunakan					
3	Media social Instagram memiliki fitur notification yang membantu pengguna jika ada berita yang baru					
4	Media social Instagram memiliki fitur stiker yang mudah digunakan					
5	Media social Instagram memiliki fitur upload stories					
6	Media social Instagram memiliki fitur status updates yang memungkinkan pengguna mengirimkan pesan ke semua teman mereka agar dapat dibaca.					
7	Media social Instagram memiliki fitur pengaturan privasi yang bisa diatur oleh pengguna					

Desain Instagram

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Instagram menampilkan layar yang memberikan kenyamanan saat digunakan					
2	Instagram menggunakan warna yang menarik					
3	Tampilan Instagram menggunakan bahasa yang mudah dimengerti					
4	Instagram mengganti tampilan agar pengguna tidak bosan					
5	Instagram memiliki menu-menu pilihan disesuaikan dengan preferensi pengguna					
6	Instagram memberikan pesan peringatan apabila pengguna melakukan kesalahan					
7	Instagram cepat memberikan tanggapan pada saat melakukan pencarian					

Kelompok acuan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Teman-teman saya menggunakan instagram dalam interaksi sehari-hari					
2	Teman-teman saya mengirim pesan menggunakan instagram					
3	Teman-teman saya menggunakan instagram untuk berbelanja					
4	Teman-teman saya menggunakan instagram untuk mencari sebuah produk					
5	Teman-teman saya menggunakan instagram dalam memberitahukan berkaitan dengan pekerjaan					
6	Saya memiliki banyak teman baru berkat media social instagram.					
7	Saya menemukan teman lama berkat media social instagram.					

Lampiran 2

Data Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Citra Merek Facebook

No. Resp.	Nomor pernyataan							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	5	5	4	4	4	4	4	30
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	3	3	2	2	3	20
4	4	4	4	4	3	3	3	25
5	5	5	3	3	3	4	4	27
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	5	4	5	4	4	3	2	27
10	5	4	4	5	5	4	5	32
11	3	3	3	2	2	3	3	19
12	5	5	5	4	4	4	4	31
13	3	3	3	3	3	3	3	21
14	5	5	5	5	5	4	5	34
15	4	4	3	3	3	3	2	22
16	4	4	3	4	2	2	3	22
17	4	4	2	3	3	2	3	21
18	4	4	4	4	3	3	3	25
19	4	4	2	3	3	4	4	24
20	4	3	4	4	4	3	3	25
21	5	5	5	4	4	4	4	31
22	1	2	2	2	2	2	1	12
23	1	1	2	2	3	3	3	15
24	4	4	4	3	4	3	4	26
25	4	4	4	3	3	4	4	26
26	4	4	4	4	3	3	3	25
27	5	5	4	3	3	4	4	28
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	4	4	4	4	4	4	4	28

Lampiran 3

Data Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Fitur Facebook

No. Resp.	Nomor pernyataan							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	5	5	5	4	5	4	4	32
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	3	3	3	4	3	23
4	4	4	4	4	4	3	4	27
5	4	4	3	3	4	4	4	26
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	3	4	3	3	4	4	3	24
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	2	3	4	3	2	3	5	22
10	4	5	4	4	5	5	4	31
11	3	2	2	2	3	3	3	18
12	5	5	4	5	4	5	4	32
13	3	3	3	3	4	3	3	22
14	4	4	5	4	4	4	4	29
15	2	3	2	4	4	2	4	21
16	3	3	3	4	4	4	4	25
17	2	4	3	2	4	4	3	22
18	3	4	4	4	4	4	4	27
19	2	4	4	2	5	4	3	24
20	4	4	4	4	3	4	3	26
21	3	4	3	4	4	3	3	24
22	2	3	3	4	4	5	5	26
23	2	2	2	2	4	3	3	18
24	3	3	3	4	3	2	4	22
25	3	3	3	2	4	3	2	20
26	4	4	4	4	4	3	4	27
27	4	4	3	3	4	4	4	26
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	3	4	3	3	4	4	3	24
30	4	4	4	4	4	4	4	28
	100	112	104	104	117	111	110	758

Lampiran 4

Data Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Desain Facebook

No. Resp.	Nomor pernyataan							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	5	5	4	5	5	5	4	33
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	4	4	4	3	3	25
4	4	4	4	4	4	3	4	27
5	4	4	3	5	5	3	3	27
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	3	3	4	4	4	4	26
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	5	4	3	4	3	4	3	26
10	4	4	4	5	4	4	4	29
11	4	4	3	4	4	3	4	26
12	4	5	4	4	4	4	4	29
13	4	4	3	4	4	3	4	26
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	4	5	4	4	4	3	4	28
16	4	4	4	4	4	3	4	27
17	4	4	4	4	4	3	4	27
18	4	4	3	4	4	2	4	25
19	4	4	4	5	4	2	4	27
20	3	3	4	4	4	4	4	26
21	4	2	2	1	2	2	4	17
22	4	4	3	5	5	5	5	31
23	1	2	3	2	1	2	2	13
24	4	5	5	4	4	4	3	29
25	3	3	4	4	3	1	3	21
26	4	4	4	4	4	3	4	27
27	4	4	3	5	5	4	4	29
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	4	3	3	4	4	4	4	26
30	4	4	4	4	4	4	4	28
	116	116	109	121	117	102	114	795

Lampiran 5

Data Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Kelompok Acuan Facebook

No. Resp.	Nomor pernyataan							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	4	3	4	5	4	5	29
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	4	3	4	4	3	25
4	4	4	3	3	3	4	4	25
5	4	5	3	4	2	3	4	25
6	4	4	3	3	4	4	4	26
7	4	3	3	3	4	4	4	25
8	4	4	4	3	4	4	4	27
9	4	4	4	5	3	4	4	28
10	4	4	4	4	5	4	4	29
11	3	3	3	2	2	3	3	19
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	3	4	3	3	3	3	2	21
14	5	5	4	4	4	4	4	30
15	3	4	3	3	2	4	3	22
16	4	4	2	3	2	4	4	23
17	3	4	2	3	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	3	4	2	2	2	4	4	21
20	4	4	4	4	3	3	3	25
21	5	5	5	3	3	3	2	26
22	5	5	4	4	5	4	2	29
23	2	2	1	2	3	3	3	16
24	4	4	3	4	3	3	3	24
25	3	4	4	3	4	3	4	25
26	4	4	4	4	4	3	4	27
27	4	5	3	4	2	3	4	25
28	4	4	3	3	4	4	4	26
29	4	3	3	3	4	4	4	25
30	4	4	4	3	4	4	4	27
	114	120	100	101	104	110	109	758

Lampiran 6

Data Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Citra Merek Instagram

No. Resp.	Nomor pernyataan							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	5	4	3	3	3	4	3	25
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	3	3	3	4	3	24
4	4	4	4	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	21
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	4	4	2	3	3	3	23
8	3	3	3	3	3	3	3	21
9	2	3	3	4	4	3	3	22
10	4	3	3	3	3	3	3	22
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	3	3	2	3	2	3	3	19
13	5	5	4	4	3	3	4	28
14	4	3	2	2	2	2	5	20
15	4	4	4	4	3	4	3	26
16	4	4	4	4	3	3	3	25
17	4	4	4	4	3	3	3	25
18	4	4	3	3	2	2	3	21
19	4	4	4	3	4	3	4	26
20	2	3	3	4	3	3	4	22
21	2	2	2	3	4	3	4	20
22	2	2	3	3	4	4	5	23
23	4	5	5	4	3	3	4	28
24	3	4	4	4	4	4	5	28
25	3	4	4	4	3	3	4	25
26	4	3	3	3	3	3	3	22
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	3	3	2	3	2	3	3	19
29	5	5	4	4	3	3	4	28
30	4	4	3	3	2	2	3	21
Jumlah	109	110	102	102	94	96	107	720

Lampiran 7

Data Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Fitur Instagram

No. Resp.	Nomor pernyataan							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	3	3	3	3	3	3	3	21
2	4	4	4	4	3	4	4	27
3	3	3	3	3	4	4	3	23
4	3	4	4	4	4	4	4	27
5	3	2	2	2	4	3	3	19
6	4	4	3	3	4	4	4	26
7	3	3	3	4	3	3	4	23
8	3	3	3	3	3	3	3	21
9	4	4	3	3	3	4	4	25
10	4	3	3	2	3	3	3	21
11	5	5	4	5	4	5	4	32
12	3	3	3	3	4	3	3	22
13	4	4	4	4	4	3	5	28
14	3	3	3	3	3	3	2	20
15	3	3	4	3	4	4	4	25
16	3	3	4	3	4	4	4	25
17	4	4	4	3	4	4	4	27
18	3	4	3	3	4	4	3	24
19	2	3	4	4	5	4	4	26
20	2	2	3	3	3	3	4	20
21	4	4	4	3	3	3	3	24
22	5	5	5	4	4	4	4	31
23	5	4	3	4	4	4	4	28
24	4	5	4	3	3	4	5	28
25	4	5	3	4	4	3	2	25
26	4	3	3	2	3	3	3	21
27	5	5	4	5	4	5	4	32
28	3	3	3	3	4	3	3	22
29	4	4	4	4	4	3	5	28
30	3	4	3	3	4	4	3	24
Jumlah	107	109	103	100	110	108	108	745

Lampiran 8

Data Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Desain Instagram

No. Resp.	Nomor pernyataan							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	3	4	3	4	4	3	3	24
2	4	4	4	4	4	3	4	27
3	5	4	4	5	4	3	4	29
4	4	3	4	4	4	3	4	26
5	4	4	3	4	4	3	4	26
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	4	3	5	4	3	3	26
8	3	4	4	3	3	3	3	23
9	3	4	4	5	4	4	4	28
10	4	4	4	4	4	3	4	27
11	4	4	5	4	4	4	5	30
12	3	2	4	4	4	1	4	22
13	5	5	5	5	4	4	4	32
14	3	3	2	3	3	3	3	20
15	4	4	4	4	4	3	4	27
16	4	4	4	5	4	3	4	28
17	4	4	4	4	4	3	4	27
18	4	4	3	4	4	2	4	25
19	4	4	4	5	4	3	4	28
20	3	4	3	3	3	4	3	23
21	4	4	4	4	3	3	3	25
22	2	3	3	3	3	3	4	21
23	4	4	3	3	4	4	3	25
24	3	4	4	4	3	5	4	27
25	4	4	3	3	3	2	3	22
26	4	4	4	4	4	3	4	27
27	4	4	5	4	4	4	5	30
28	3	2	4	4	4	1	4	22
29	5	5	5	5	4	4	4	32
30	4	4	3	4	4	2	4	25
Jumlah	113	115	113	121	113	93	114	782

Lampiran 9

Data Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Kelompok Acuan Instagram

No. Resp.	Nomor pernyataan							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	3	4	4	3	3	3	3	23
2	4	4	4	3	4	4	4	27
3	3	4	3	3	3	4	4	24
4	4	4	4	4	4	3	4	27
5	3	4	3	3	3	3	3	22
6	4	4	4	3	4	4	4	27
7	4	3	3	3	4	4	4	25
8	3	3	3	4	4	3	3	23
9	3	4	3	3	4	4	4	25
10	3	3	2	2	2	2	3	17
11	5	5	5	4	5	4	5	33
12	4	4	4	3	3	3	3	24
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	3	2	2	1	1	2	2	13
15	3	4	4	3	2	4	4	24
16	4	4	3	3	2	4	4	24
17	4	4	4	2	2	4	4	24
18	2	4	3	2	2	3	2	18
19	4	4	3	3	3	4	4	25
20	4	4	3	4	3	3	2	23
21	4	3	2	3	3	3	3	21
22	4	4	4	3	3	3	3	24
23	3	4	4	3	3	3	3	23
24	4	4	4	4	4	4	3	27
25	4	4	4	3	3	3	1	22
26	3	3	2	2	2	2	3	17
27	5	5	5	4	5	4	5	33
28	4	4	4	3	3	3	3	24
29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	2	4	3	2	2	3	2	18
Jumlah	110	117	106	93	96	103	102	727

Lampiran 10

Data Penelitian Citra Merek Facebook

No. Responden	Kesadaran Merek							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	5	5	4	4	4	4	4	30
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	2	3	3	3	2	2	3	18
4	4	4	4	4	3	3	3	25
5	5	5	4	3	3	4	4	28
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	5	4	5	4	4	3	2	27
10	5	4	4	5	5	4	5	32
11	3	3	3	2	2	3	3	19
12	5	5	5	4	4	4	4	31
13	3	3	3	3	3	3	3	21
14	5	4	4	4	4	4	4	29
15	4	4	4	2	2	3	3	22
16	3	3	1	1	4	4	5	21
17	3	3	3	3	3	3	3	21
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	3	3	3	2	2	3	3	19
20	5	5	5	4	4	4	4	31
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	4	4	5	4	4	4	5	30
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	3	3	3	2	2	3	3	19
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	3	3	3	2	2	3	3	19
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	4	5	4	4	4	5	30
29	3	3	3	3	4	3	4	23
30	5	4	4	4	4	4	4	29
31	3	3	3	4	4	3	3	23
32	3	3	3	2	2	3	3	19
33	3	3	3	3	3	3	3	21
34	4	4	4	5	4	4	5	30
35	1	1	1	1	1	1	1	7

No. Responden	Kesadaran Merek							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
36	3	3	3	2	2	3	3	19
37	3	3	3	3	4	3	4	23
38	5	5	4	5	4	4	4	31
39	3	3	3	3	4	3	4	23
40	3	3	3	2	2	3	3	19
41	3	3	3	3	3	3	3	21
42	3	3	3	2	2	3	3	19
43	4	4	5	5	4	4	4	30
44	3	2	2	2	2	3	1	15
45	5	5	4	5	4	4	4	31
46	3	3	3	3	4	3	4	23
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	5	4	4	4	4	3	4	28
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	3	3	2	3	2	3	3	19
52	5	4	4	4	4	4	4	29
53	2	2	3	2	3	3	3	18
54	3	3	3	3	3	3	3	21
55	3	2	2	2	2	3	1	15
56	3	3	3	3	3	3	2	20
57	4	4	5	5	5	5	5	33
58	1	1	1	1	1	1	1	7
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	3	2	2	2	2	2	1	14
61	5	4	4	4	4	3	4	28
62	4	4	4	3	4	4	4	27
63	3	3	3	2	2	3	2	18
64	4	5	4	4	4	4	5	30
65	2	2	2	2	2	2	2	14
66	1	2	2	1	2	2	2	12
67	4	5	4	4	4	4	5	30
68	4	4	3	2	3	3	3	22
69	1	1	1	1	1	1	1	7
70	3	3	3	2	2	3	2	18
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	2	2	2	2	2	2	2	14
73	4	5	5	5	4	4	5	32
74	1	1	1	1	1	1	1	7

No. Responden	Kesadaran Merek							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
75	3	3	3	3	3	3	3	21
76	3	2	2	2	3	3	3	18
77	4	4	3	2	3	3	2	21
78	2	2	2	2	2	2	3	15
79	3	3	3	2	2	3	2	18
80	5	4	5	5	4	4	4	31
81	1	2	2	1	2	2	2	12
82	4	5	5	5	4	4	5	32
83	1	1	1	1	1	1	1	7
84	4	4	4	3	4	4	4	27
85	3	3	3	2	2	3	2	18
86	5	5	5	5	5	5	5	35
87	2	2	3	3	3	3	2	18
88	5	4	5	5	4	4	4	31
89	1	1	1	1	1	2	3	10
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	3	3	3	3	3	3	3	21
92	4	3	3	3	3	3	3	22
93	5	5	4	4	3	3	4	28
94	3	3	3	3	3	3	3	21
95	5	5	4	4	5	5	4	32
96	3	3	2	3	2	3	3	19
97	4	5	5	5	4	4	5	32
98	3	3	3	3	3	3	3	21
99	4	5	5	5	4	4	5	32
100	4	4	4	4	4	4	4	28

Lampiran 11

Data Penelitian Fitur Facebook

No. Responden	Pesepsi Kualitas							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	5	5	5	4	5	4	4	32
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	3	3	4	3	3	23
4	4	4	4	4	3	4	4	27
5	4	4	3	3	4	4	4	26
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	3	4	3	3	4	4	3	24
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	2	3	4	3	2	3	4	21
10	4	5	4	4	5	5	4	31
11	3	2	2	2	3	3	3	18
12	5	5	4	5	4	5	4	32
13	3	3	3	3	2	3	3	20
14	5	4	5	5	5	4	4	32
15	3	2	2	2	3	3	3	18
16	4	4	4	5	5	5	4	31
17	3	2	2	2	3	2	3	17
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	3	2	2	2	3	3	3	18
20	5	5	4	5	4	5	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	5	5		4	4	4	4	26
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	3	2	2	2	3	3	3	18
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	3	2	2	2	3	3	3	18
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	5	5	4	4	4	4	4	30
29	3	3	3	3	3	3	3	21
30	4	5	4	4	4	5	4	30
31	3	4	3	3	3	3	3	22
32	3	2	2	2	3	3	3	18
33	3	3	3	3	2	3	3	20
34	5	5	4	4	4	4	4	30

No. Responden	Pesepsi Kualitas							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
35	1	4	1	1	1	2	2	12
36	3	2	2	2	3	3	3	18
37	3	3	3	3	3	3	3	21
38	5	4	5	4	4	4	4	30
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	3	2	2	2	3	3	3	18
41	3	3	3	3	2	3	3	20
42	3	2	2	2	3	3	3	18
43	4	4	5	4	4	5	5	31
44	3	2	2	2	2	2	3	16
45	5	4	5	4	4	4	4	30
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	4	4	5	4	4	4	29
50	4	4	4	3	4	4	4	27
51	3	2	4	4	4	1	4	22
52	4	5	4	4	4	5	4	30
53	3	3	3	3	2	1	2	17
54	3	3	3	3	2	3	3	20
55	3	2	2	2	2	2	3	16
56	3	3	3	2	3	3	3	20
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	1	1	1	1	1	1	1	7
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	1	1	3	1	1	3	3	13
61	4	4	4	5	4	4	4	29
62	5	4	4	4	4	3	4	28
63	3	3	2	2	1	2	2	15
64	4	4	4	4	4	4	5	29
65	2	1	2	2	2	2	2	13
66	2	3	2	2	2	1	1	13
67	5	4	4	4	4	4	4	29
68	3	3	3	3	2	1	2	17
69	1	1	1	1	1	1	1	7
70	3	3	2	2	1	2	2	15
71	4	4	5	5	4	5	5	32
72	2	1	2	2	2	2	2	13
73	4	4	4	3	5	5	4	29

No. Responden	Pesepsi Kualitas							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
74	2	2	2	2	1	2	2	13
75	3	4	3	3	3	3	2	21
76	2	2	3	2	3	2	1	15
77	3	3	3	3	3	3	3	21
78	3	3	3	3	1	2	2	17
79	3	3	2	2	1	2	2	15
80	4	4	5	5	4	5	5	32
81	2	3	2	2	1	1	1	12
82	4	4	4	3	5	5	4	29
83	2	2	2	2	1	2	2	13
84	5	4	4	4	4	3	4	28
85	3	3	2	2	1	2	2	15
86	5	5	5	5	5	4	5	34
87	2	1	3	1	2	1	3	13
88	4	4	5	5	4	5	5	32
89	2	1	1	2	2	3	2	13
90	4	4	4	3	4	4	4	27
91	3	3	3	3	3	3	3	21
92	4	3	3	3	3	3	3	22
93	5	5	4	4	3	3	4	28
94	3	3	3	3	3	3	3	21
95	5	5	4	4	5	5	4	32
96	3	3	2	3	2	3	3	19
97	4	4	4	4	5	5	4	30
98	3	3	3	3	3	3	3	21
99	4	4	4	4	5	5	4	30
100	4	4	4	5	4	4	4	29

Lampiran 12

Data Penelitian Desain Facebook

No. Responden	Asosiasi Merek							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	5	5	4	5	5	5	4	33
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	4	4	4	3	3	25
4	4	4	4	4	4	3	4	27
5	4	4	3	5	5	3	3	27
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	3	3	4	4	4	4	26
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	5	4	3	4	3	4	3	26
10	4	4	4	5	4	4	4	29
11	4	4	3	4	4	3	4	26
12	4	5	4	4	4	4	4	29
13	2	2	3	1	1	3	2	14
14	4	4	4	4	4	4	5	29
15	2	3	3	3	3	3	4	21
16	5	4	4	4	4	4	4	29
17	3	3	3	3	3	3	1	19
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	4	4	3	4	4	3	4	26
20	4	5	4	4	4	4	4	29
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	5	4	4	4	4	4	4	29
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	2	3	3	4	3	3	2	20
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	2	3	3	3	3	3	1	18
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	5	4	4	4	4	4	4	29
29	3	4	3	3	3	3	3	22
30	4	4	4	5	5	5	4	31
31	3	3	3	3	3	3	3	21
32	1	1	3	1	1	3	1	11
33	3	3	3	2	2	3	2	18
34	4	5	5	5	4	4	5	32

No. Responden	Asosiasi Merek							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
35	2	2	2	2	2	1	1	12
36	2	3	3	3	3	3	4	21
37	3	4	3	3	3	3	3	22
38	5	4	5	4	4	3	4	29
39	3	4	3	3	3	3	3	22
40	2	3	3	3	3	3	1	18
41	2	2	3	1	1	3	2	14
42	4	4	3	4	4	3	4	26
43	5	4	4	4	4	5	5	31
44	1	2	3	3	2	3	2	16
45	5	5	5	4	4	3	4	30
46	3	4	3	3	3	3	3	22
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	5	5	4	4	4	5	5	32
50	4	4	3	3	4	4	4	26
51	3	3	2	3	2	3	3	19
52	4	4	4	5	5	5	4	31
53	3	1	3	3	3	3	4	20
54	2	2	3	1	1	3	2	14
55	1	2	3	3	2	3	2	16
56	3	2	4	1	3	2	2	17
57	5	4	4	4	4	4	4	29
58	1	1	1	1	1	1	1	7
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	3	1	3	3	3	1	1	15
61	5	5	4	4	4	5	5	32
62	4	4	5	5	5	4	5	32
63	1	2	2	3	3	3	3	17
64	5	4	4	5	4	4	5	31
65	1	2	2	2	2	2	1	12
66	2	1	2	2	4	4	4	19
67	5	4	5	4	4	5	5	32
68	3	1	2	2	3	3	4	18
69	1	1	1	1	1	1	1	7
70	1	2	2	3	3	3	3	17
71	4	4	4	5	5	4	4	30
72	1	2	2	2	2	2	1	12
73	4	5	5	5	3	4	3	29

No. Responden	Asosiasi Merek							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
74	2	1	1	1	1	2	2	10
75	3	3	3	3	3	1	3	19
76	1	1	3	3	3	3	3	17
77	3	3	3	3	3	3	3	21
78	3	4	3	3	2	2	2	19
79	1	2	2	3	3	3	3	17
80	5	4	4	4	4	4	4	29
81	2	1	2	1	2	3	1	12
82	4	5	5	5	3	4	3	29
83	2	1	1	1	1	2	2	10
84	4	4	5	5	5	4	5	32
85	1	2	2	3	3	3	3	17
86	5	4	5	4	5	5	5	33
87	1	1	3	2	2	3	1	13
88	5	4	4	4	4	4	4	29
89	2	2	2	1	2	1	2	12
90	4	4	3	3	4	4	4	26
91	3	4	4	3	3	3	3	23
92	4	4	4	4	4	3	4	27
93	5	5	5	5	4	4	4	32
94	3	4	4	3	3	3	3	23
95	5	5	5	5	4	4	4	32
96	3	2	3	2	1	1	2	14
97	4	5	5	5	4	4	3	30
98	3	4	4	3	3	3	3	23
99	4	5	5	5	3	4	3	29
100	4	4	5	5	4	4	4	30

Lampiran 13

Data Penelitian Kelompok Acuan Facebook

No. Responden	Loyalitas Merek							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	4	3	4	5	4	3	27
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	4	3	4	4	3	25
4	4	4	4	4	4	3	4	27
5	4	5	3	4	2	3	4	25
6	4	4	3	3	4	4	4	26
7	4	3	3	3	4	4	4	25
8	4	4	4	3	4	4	4	27
9	4	4	4	5	3	4	4	28
10	4	4	4	4	3	4	4	27
11	3	3	3	2	2	3	3	19
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	3	2	3	3	3	3	3	20
14	4	5	4	4	4	5	4	30
15	3	3	3	2	2	3	3	19
16	5	4	4	4	4	4	4	29
17	2	2	3	3	3	3	2	18
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	3	3	3	2	2	3	3	19
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	5	4	4	4	5	4	5	31
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	3	3	3	2	2	3	3	19
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	3	3	3	2	2	3	3	19
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	5	4	4	4	5	4	5	31
29	4	1	3	3	3	1	3	18
30	4	4	4	4	5	4	4	29
31	3	3	3	3	3	3	3	21
32	3	3	3	2	2	3	3	19
33	3	3	3	3	3	3	3	21
34	4	5	5	4	4	4	5	31

No. Responden	Loyalitas Merek							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
35	2	1	2	3	2	1	1	12
36	3	3	3	2	2	3	3	19
37	4	1	3	3	3	1	3	18
38	4	4	5	3	4	4	4	28
39	4	1	3	3	3	1	3	18
40	3	3	3	2	2	3	3	19
41	3	2	3	3	3	3	3	20
42	3	3	3	2	2	3	3	19
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	3	3	3	2	2	3	3	19
45	4	4	5	3	4	4	4	28
46	4	1	3	3	3	1	3	18
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	5	5	4	5	4	4	4	31
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	3	2	4	4	4	1	4	22
52	4	4	4	4	5	4	4	29
53	2	2	1	2	1	3	2	13
54	3	2	3	3	3	3	3	20
55	3	3	3	2	2	3	3	19
56	2	2	2	2	1	2	2	13
57	4	4	5	5	5	5	5	33
58	1	1	1	1	1	1	1	7
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	2	2	2	2	2	3	3	16
61	5	5	4	5	4	4	4	31
62	5	4	4	5	4	4	4	30
63	3	1	1	1	2	1	2	11
64	4	5	4	5	5	5	4	32
65	2	2	2	2	2	3	1	14
66	5	4	4	4	4	5	4	30
67	5	4	5	5	4	5	4	32
68	2	2	1	2	1	3	2	13
69	1	1	1	1	1	1	1	7
70	3	1	1	1	2	1	2	11
71	5	5	5	5	5	5	4	34
72	2	2	2	2	2	3	1	14
73	5	4	4	5	5	5	4	32

No. Responden	Loyalitas Merek							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
74	2	1	1	1	2	2	2	11
75	3	3	3	3	3	2	2	19
76	2	3	2	2	1	1	1	12
77	3	3	3	3	3	3	3	21
78	2	1	1	3	3	2	1	13
79	3	1	1	1	2	1	2	11
80	5	4	5	4	5	3	4	30
81	1	3	3	3	3	2	2	17
82	5	4	4	5	5	5	4	32
83	2	1	1	1	2	2	2	11
84	5	4	4	5	4	4	4	30
85	3	1	1	1	2	1	2	11
86	5	4	5	5	5	4	5	33
87	2	1	2	3	1	1	1	11
88	5	4	5	4	5	3	4	30
89	1	2	1	1	1	3	3	12
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	3	3	3	3	3	3	3	21
92	4	3	3	3	3	3	3	22
93	5	5	4	4	3	3	4	28
94	3	3	3	3	3	3	3	21
95	5	5	4	4	5	5	4	32
96	3	3	2	3	2	3	3	19
97	5	4	4	5	5	5	4	32
98	3	3	3	3	3	3	3	21
99	5	4	4	5	5	5	4	32
100	4	4	4	4	4	4	4	28

Lampiran 14

Data Penelitian Citra Merek Instagram

No. Responden	Kesadaran Merek							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	3	4	4	4	3	3	25
2	2	3	3	4	4	3	3	22
3	2	2	3	3	4	2	2	18
4	3	4	2	3	3	4	4	23
5	4	4	3	4	4	4	4	27
6	4	4	3	3	4	4	4	26
7	4	4	3	4	4	4	4	27
8	4	4	4	4	5	4	5	30
9	4	4	4	4	3	4	4	27
10	4	4	5	5	4	3	4	29
11	5	4	5	3	4	4	4	29
12	4	4	4	3	4	4	4	27
13	4	4	3	4	4	4	4	27
14	4	4	4	4	3	4	4	27
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	4	4	3	3	4	4	4	26
17	5	4	4	4	4	3	4	28
18	4	4	4	5	4	3	4	28
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	4	4	5	4	3	4	4	28
22	5	4	4	4	4	4	4	29
23	4	4	4	3	4	4	4	27
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	4	4	3	5	4	4	4	28
27	4	5	4	4	3	4	5	29
28	4	4	4	5	4	4	4	29
29	4	4	4	4	4	3	4	27
30	4	4	5	4	3	4	4	28
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	4	5	4	4	29
33	4	4	4	4	5	4	4	29
34	4	4	5	5	4	4	4	30
35	4	4	4	4	4	4	4	28

No. Responden	Kesadaran Merek							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
36	3	3	4	4	4	4	3	25
37	3	3	4	4	4	3	3	24
38	4	4	5	4	4	3	4	28
39	4	4	3	3	4	3	4	25
40	4	4	5	4	4	4	4	29
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	5	4	4	4	29
43	4	4	4	5	5	3	4	29
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	4	5	5	5	4	5	5	33
46	4	4	5	5	3	4	4	29
47	4	4	4	4	4	3	4	27
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	4	4	4	3	4	4	27
50	4	4	4	3	4	4	4	27
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	4	4	4	4	4	3	4	27
53	4	4	5	4	4	4	4	29
54	5	4	5	5	4	4	4	31
55	4	4	4	4	3	4	4	27
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	3	3	4	4	4	3	3	24
58	4	3	4	5	5	4	3	28
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	4	4	5	4	4	4	4	29
61	5	4	4	4	4	4	4	29
62	5	4	5	5	4	3	4	30
63	4	4	4	4	4	3	4	27
64	4	4	4	4	4	3	4	27
65	4	4	5	4	4	4	4	29
66	4	4	4	4	5	4	4	29
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	4	4	4	4	4	3	4	27
70	5	3	5	3	4	4	3	27
71	4	4	4	5	4	4	4	29
72	4	4	4	4	4	4	4	28
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	4	4	4	4	4	4	4	28

No. Responden	Kesadaran Merek							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
75	4	4	3	4	3	3	4	25
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	5	5	4	4	4	4	5	31
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	4	4	4	4	4	4	4	28
80	4	4	4	4	4	3	4	27
81	4	4	4	4	5	4	4	29
82	4	4	4	4	4	4	4	28
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	4	4	4	5	4	4	4	29
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	4	4	4	4	4	5	4	29
87	4	4	3	4	4	5	5	29
88	4	4	4	4	3	4	4	27
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	4	4	4	4	2	2	4	24
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	5	4	4	4	4	4	4	29
94	4	4	4	4	4	5	4	29
95	5	5	5	4	4	4	5	32
96	5	3	4	5	4	4	3	28
97	4	4	4	4	4	3	4	27
98	5	3	4	4	4	4	3	27
99	4	4	4	4	4	4	4	28
100	4	4	4	3	4	4	4	27

Lampiran 15

Data Penelitian Fitur Instagram

No. Responden	Pesepsi Kualitas							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	4	3	4	4	4	4	27
2	2	2	3	3	4	3	4	21
3	2	2	2	4	3	3	4	20
4	3	3	4	3	3	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	3	4	4	4	4	4	4	27
7	3	4	4	5	3	4	3	26
8	4	4	4	5	4	4	3	28
9	5	4	4	5	4	4	4	30
10	4	4	5	3	2	4	5	27
11	5	5	4	5	4	5	5	33
12	4	4	4	5	4	4	4	29
13	4	4	4	5	5	5	4	31
14	3	4	4	5	4	5	4	29
15	3	4	4	4	4	5	3	27
16	4	4	4	5	4	4	4	29
17	5	5	4	5	5	5	3	32
18	3	4	4	5	5	4	4	29
19	2	4	4	4	5	4	4	27
20	3	4	4	5	5	4	4	29
21	4	4	4	5	4	5	5	31
22	3	5	4	5	4	5	5	31
23	3	4	4	5	5	5	4	30
24	3	4	4	4	5	5	4	29
25	4	4	4	5	4	4	3	28
26	4	4	4	5	3	5	4	29
27	4	4	5	5	4	5	4	31
28	4	4	4	5	4	5	5	31
29	3	4	4	4	5	4	4	28
30	4	4	4	5	4	4	4	29
31	3	4	4	5	4	4	4	28
32	3	4	4	5	4	4	5	29
33	4	4	4	5	4	5	4	30
34	4	4	4	4	4	4	4	28

No. Responden	Pesepsi Kualitas							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
35	3	4	4	5	3	4	4	27
36	4	3	3	5	4	4	5	28
37	3	3	3	5	5	4	4	27
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	4	5	5	5	4	5	3	31
40	4	5	5	5	4	5	4	32
41	5	4	4	5	4	5	4	31
42	4	4	5	5	4	5	4	31
43	5	4	4	4	5	5	5	32
44	4	4	4	3	3	3	4	25
45	4	3	4	5	4	4	4	28
46	3	4	4	5	5	5	4	30
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	4	4	4	5	3	5	5	30
49	3	4	4	5	4	5	4	29
50	4	4	4	5	5	5	4	31
51	3	4	4	5	5	4	4	29
52	3	4	4	4	4	5	5	29
53	3	4	4	4	5	5	4	29
54	3	5	4	5	5	5	4	31
55	4	4	4	5	4	4	4	29
56	4	4	4	5	5	5	4	31
57	4	3	3	5	5	4	4	28
58	4	4	3	5	4	5	4	29
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	4	4	4	4	5	4	5	30
61	3	5	4	5	5	5	5	32
62	3	5	4	5	4	5	4	30
63	4	4	4	5	4	4	4	29
64	4	4	4	4	3	5	4	28
65	3	4	3	5	4	5	3	27
66	4	4	3	4	4	4	3	26
67	4	4	3	5	5	4	4	29
68	4	3	4	4	5	4	4	28
69	4	4	3	5	5	4	5	30
70	3	4	4	4	4	5	4	28
71	3	4	4	4	4	5	4	28
72	3	4	4	4	4	5	4	28
73	4	4	4	5	5	5	5	32

No. Responden	Pesepsi Kualitas							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
74	3	4	4	4	5	5	4	29
75	3	4	3	4	4	5	4	27
76	3	3	4	3	4	4	5	26
77	4	4	3	4	4	4	4	27
78	4	4	4	5	4	4	4	29
79	3	4	5	5	5	3	5	30
80	4	4	4	4	5	4	4	29
81	4	4	4	5	5	4	4	30
82	4	4	3	5	4	4	4	28
83	4	4	4	5	4	4	3	28
84	4	4	5	4	3	4	4	28
85	4	3	4	5	4	4	4	28
86	4	3	4	5	4	3	4	27
87	4	3	4	4	4	3	4	26
88	4	3	4	5	4	4	4	28
89	4	3	5	5	4	4	4	29
90	4	3	4	5	5	3	4	28
91	4	3	4	5	4	4	5	29
92	4	3	4	5	4	4	4	28
93	5	3	4	4	4	4	4	28
94	4	3	5	4	4	4	4	28
95	5	3	5	5	4	3	4	29
96	5	4	4	5	4	3	5	30
97	4	4	4	4	4	4	4	28
98	5	4	4	5	3	4	5	30
99	4	4	3	5	4	4	4	28
100	4	3	4	5	4	4	4	28

Lampiran 16

Data Penelitian Desain Instagram

No. Responden	Asosiasi Merek							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	3	4	3	4	3	3	3	23
2	3	4	3	5	3	3	4	25
3	2	2	2	4	2	2	4	18
4	4	3	4	3	4	4	4	26
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	4	4	4	3	4	4	3	26
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	5	4	4	3	4	4	4	28
10	5	4	2	3	1	5	4	24
11	4	5	4	4	4	4	4	29
12	4	4	4	5	4	4	3	28
13	4	4	3	4	4	4	4	27
14	5	4	4	4	4	4	3	28
15	5	4	4	4	4	4	4	29
16	4	4	4	3	3	4	4	26
17	4	5	4	4	3	4	3	27
18	4	4	3	4	5	4	4	28
19	4	4	4	5	5	4	3	29
20	4	4	4	4	5	4	4	29
21	4	4	4	4	5	4	4	29
22	4	5	4	5	4	4	5	31
23	4	4	5	4	3	4	4	28
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	4	4	4	4	4	5	29
26	4	4	4	5	4	4	4	29
27	5	4	5	4	4	5	5	32
28	4	4	4	4	5	4	4	29
29	4	4	3	4	4	4	4	27
30	4	4	4	4	4	4	5	29
31	4	4	4	4	5	4	5	30
32	4	4	4	4	5	4	4	29
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	4	4	4	4	4	4	5	29

No. Responden	Asosiasi Merek							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
35	4	4	4	4	3	4	5	28
36	3	3	4	3	4	3	3	23
37	3	3	5	3	5	3	5	27
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	5	5	4	5	5	5	3	32
40	4	4	4	4	4	4	3	27
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	4	4	3	4	4	4	4	27
45	4	3	4	3	5	4	5	28
46	4	4	5	4	4	4	4	29
47	4	4	4	4	4	4	5	29
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	4	3	4	4	4	4	27
50	4	4	4	4	4	4	3	27
51	4	4	4	4	4	4	5	29
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	4	5	4	5	4	4	5	31
55	4	4	3	4	4	4	5	28
56	4	4	4	4	4	4	5	29
57	3	3	4	3	3	3	5	24
58	3	4	5	4	3	3	4	26
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	4	5	5	5	4	4	5	32
62	4	5	4	5	4	4	5	31
63	4	4	3	4	4	4	4	27
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	4	4	4	4	4	4	5	29
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	4	4	3	4	4	4	4	27
70	3	5	4	5	3	3	4	27
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	4	4	4	4	4	4	5	29
73	4	4	5	4	4	4	5	30

No. Responden	Asosiasi Merek							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
74	4	4	4	4	4	4	4	28
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	4	4	3	4	4	4	4	27
77	5	5	4	5	5	5	4	33
78	4	4	4	4	4	4	3	27
79	4	4	4	4	4	4	3	27
80	4	4	3	4	4	3	4	26
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	4	4	4	4	5	5	5	31
83	4	4	5	4	4	4	5	30
84	4	4	4	4	5	4	5	30
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	4	4	4	4	5	5	4	30
87	4	4	3	4	5	5	4	29
88	4	4	3	4	4	4	5	28
89	4	4	4	4	4	4	5	29
90	4	4	4	4	4	4	5	29
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	4	4	5	4	4	4	4	29
93	4	5	5	5	4	4	4	31
94	4	4	5	4	4	4	4	29
95	3	5	5	5	5	5	5	33
96	3	5	4	5	4	4	5	30
97	4	4	5	4	4	4	5	30
98	3	5	5	5	3	3	4	28
99	4	4	4	4	4	4	4	28
100	4	4	4	4	4	4	4	28

Lampiran 17

Data Penelitian Kelompok Acuan Instagram

No. Responden	Loyalitas Merek							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	3	4	4	4	4	4	4	27
2	3	5	4	4	3	2	3	24
3	2	4	3	4	3	2	2	20
4	4	3	3	4	4	3	4	25
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	4	3	3	4	3	4	4	25
7	3	4	4	4	4	3	4	26
8	4	4	3	4	3	5	5	28
9	4	3	4	5	4	5	4	29
10	3	5	4	5	4	5	4	30
11	4	4	3	5	4	5	3	28
12	4	5	3	4	3	4	4	27
13	4	4	3	4	3	4	3	25
14	4	4	3	4	4	3	4	26
15	4	4	3	5	4	3	4	27
16	4	3	4	5	4	4	4	28
17	4	4	4	4	4	5	4	29
18	4	4	4	5	5	3	4	29
19	4	5	4	5	4	3	4	29
20	4	4	5	4	4	3	4	28
21	4	4	4	5	4	4	3	28
22	4	5	4	4	4	3	3	27
23	4	4	4	5	5	4	4	30
24	4	4	4	5	5	3	4	29
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	4	4	3	4	4	4	4	27
27	5	4	4	4	4	4	4	29
28	4	4	4	5	4	4	3	28
29	4	4	4	5	5	2	2	26
30	4	4	4	5	5	4	4	30
31	4	4	4	4	5	3	4	28
32	4	4	5	4	5	3	4	29
33	4	4	4	5	5	4	5	31
34	4	4	5	5	3	4	3	28

No. Responden	Loyalitas Merek							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
35	4	4	4	5	3	3	3	26
36	4	3	4	5	4	4	4	28
37	4	3	4	5	4	3	4	27
38	4	4	4	4	3	4	4	27
39	4	5	4	4	4	4	4	29
40	4	4	4	3	3	3	4	25
41	3	4	4	4	4	5	3	27
42	4	5	4	3	4	5	3	28
43	4	4	5	4	4	5	4	30
44	4	4	3	4	3	4	3	25
45	4	3	3	5	4	4	3	26
46	4	4	3	4	4	3	4	26
47	5	4	3	4	5	4	4	29
48	5	4	4	4	4	4	4	29
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	4	4	4	5	4	3	28
51	4	4	3	5	4	3	3	26
52	5	4	4	5	3	3	4	28
53	5	4	4	4	4	3	4	28
54	4	5	5	4	4	3	4	29
55	4	5	5	4	4	3	4	29
56	4	4	4	4	4	4	3	27
57	4	4	4	4	4	4	3	27
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	3	5	4	5	4	3	3	27
62	4	5	4	4	3	3	3	26
63	4	4	4	4	3	4	4	27
64	4	4	4	4	3	4	4	27
65	4	4	4	4	3	4	4	27
66	3	4	4	5	4	3	4	27
67	4	4	4	5	4	4	4	29
68	4	4	4	4	5	4	4	29
69	4	4	4	4	5	4	4	29
70	3	5	3	4	5	3	4	27
71	4	4	5	4	4	3	3	27
72	4	4	4	4	4	3	4	27
73	4	4	4	3	4	4	4	27

No. Responden	Loyalitas Merek							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
74	4	4	4	3	4	3	4	26
75	5	4	4	4	4	3	3	27
76	4	4	4	4	4	3	4	27
77	4	5	4	4	4	4	3	28
78	4	4	4	5	4	4	4	29
79	4	4	4	4	4	3	4	27
80	4	4	4	4	3	4	4	27
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	3	4	4	4	4	4	3	26
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	4	4	5	5	4	4	4	30
85	5	4	4	5	4	4	4	30
86	5	4	4	5	4	4	4	30
87	5	4	4	4	5	4	4	30
88	4	4	4	4	4	4	3	27
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	4	4	4	5	4	4	4	29
91	5	4	4	5	5	4	4	31
92	5	4	4	4	4	4	3	28
93	5	5	4	5	5	5	4	33
94	4	4	4	4	4	4	4	28
95	4	5	4	4	5	5	4	31
96	4	5	5	5	4	5	3	31
97	5	4	4	4	4	4	4	29
98	5	5	4	4	4	5	4	31
99	4	4	4	4	4	4	4	28
100	4	4	3	4	4	4	3	26

Lampiran 18

Hasil Perhitungan SPSS

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Citra_merekFacebook	23,38	100	6,937	,694
	Citra_merekInstagram	27,75	100	2,076	,208

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Citra_merekFacebook & Citra_merekInstagram	100	,089	,380

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Citra_merekFacebook - Citra_merekInstagram	-4,370	7,062	,706	-5,771	-2,969	-6,188	99	,000

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Fitur_Facebook	23,28	100	6,937	,694
	Fitur_Instagram	28,64	100	2,008	,201

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Fitur_Facebook & Fitur_Instagram	100	-,009	,932

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Fitur_Facebook - Fitur_Instagram	-5,360	7,238	,724	-6,796	-3,924	-7,405	99	,000

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Desain_Facebook	23,46	100	7,043	,704
	Desain_Instagram	28,18	100	2,047	,205

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Desain_Facebook & Desain_Instagram	100	,057	,571

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Desain_Facebook - Desain_Instagram	-4,720	7,221	,722	-6,153	-3,287	-6,536	99	,000

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	KImp_AcuanFacebook	23,01	100	7,251	,725
	KImp_AcuanIntagram	27,81	100	1,768	,177

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	KImp_AcuanFacebook & KImp_AcuanIntagram	100	,008	,937

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	KImp_AcuanFacebook - KImp_AcuanIntagram	-4,800	7,449	,745	-6,278	-3,322	-6,443	99	,000

Correlations

Correlations

		CMFB_1	CMFB_2	CMFB_3	CMFB_4	CMFB_5	CMFB_6	CMFB_7	Valid_CMFB
CMFB_1	Pearson Correlation	1	,767**	,442*	,026	-,210	,013	-,165	,500**
	Sig. (2-tailed)		,000	,014	,891	,265	,944	,383	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
CMFB_2	Pearson Correlation	,767**	1	,768**	,439*	-,044	,075	-,022	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,015	,815	,695	,907	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
CMFB_3	Pearson Correlation	,442*	,768**	1	,591**	,421*	,338	,145	,871**
	Sig. (2-tailed)	,014	,000		,001	,021	,068	,444	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
CMFB_4	Pearson Correlation	,026	,439*	,591**	1	,440*	,418*	,180	,683**
	Sig. (2-tailed)	,891	,015	,001		,015	,021	,342	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
CMFB_5	Pearson Correlation	-,210	-,044	,421*	,440*	1	,680**	,427*	,574**
	Sig. (2-tailed)	,265	,815	,021	,015		,000	,019	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
CMFB_6	Pearson Correlation	,013	,075	,338	,418*	,680**	1	,216	,586**
	Sig. (2-tailed)	,944	,695	,068	,021	,000		,251	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
CMFB_7	Pearson Correlation	-,165	-,022	,145	,180	,427*	,216	1	,379*
	Sig. (2-tailed)	,383	,907	,444	,342	,019	,251		,039
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Valid_CMFB	Pearson Correlation	,500**	,737**	,871**	,683**	,574**	,586**	,379*	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000	,001	,001	,039	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	7

Correlations

Correlations

		Fitur_FB_1	Fitur_FB_2	Fitur_FB_3	Fitur_FB_4	Fitur_FB_5	Fitur_FB_6	Fitur_FB_7	Valid_Fitur_FB
Fitur_FB_1	Pearson Correlation	1	,756**	,380*	,408*	-,026	,394*	,263	,691**
	Sig. (2-tailed)		,000	,039	,025	,893	,031	,160	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Fitur_FB_2	Pearson Correlation	,756**	1	,568**	,624**	,173	,561**	,295	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,360	,001	,114	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Fitur_FB_3	Pearson Correlation	,380*	,568**	1	,557**	,235	,461*	,586**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,039	,001		,001	,211	,010	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Fitur_FB_4	Pearson Correlation	,408*	,624**	,557**	1	,361	,512**	,413*	,794**
	Sig. (2-tailed)	,025	,000	,001		,050	,004	,023	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Fitur_FB_5	Pearson Correlation	-,026	,173	,235	,361	1	,406*	,164	,416*
	Sig. (2-tailed)	,893	,360	,211	,050		,026	,387	,022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Fitur_FB_6	Pearson Correlation	,394*	,561**	,461*	,512**	,406*	1	,375*	,738**
	Sig. (2-tailed)	,031	,001	,010	,004	,026		,041	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Fitur_FB_7	Pearson Correlation	,263	,295	,586**	,413*	,164	,375*	1	,634**
	Sig. (2-tailed)	,160	,114	,001	,023	,387	,041		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Valid_Fitur_FB	Pearson Correlation	,691**	,840**	,766**	,794**	,416*	,738**	,634**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,022	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	7

Correlations

Correlations

		DesainFB_1	DesainFB_2	DesainFB_3	DesainFB_4	DesainFB_5	DesainFB_6	DesainFB_7	Valid_ DesainFB
DesainFB_1	Pearson Correlation	1	,614**	,444*	,549**	,516**	,155	,240	,740**
	Sig. (2-tailed)		,000	,014	,002	,004	,413	,202	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
DesainFB_2	Pearson Correlation	,614**	1	,280	,332	,103	,632**	,000	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000		,133	,073	,588	,000	1,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
DesainFB_3	Pearson Correlation	,444*	,280	1	,512**	,371*	,305	,654**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,014	,133		,004	,044	,101	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
DesainFB_4	Pearson Correlation	,549**	,332	,512**	1	,627**	,111	,393*	,726**
	Sig. (2-tailed)	,002	,073	,004		,000	,560	,032	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
DesainFB_5	Pearson Correlation	,516**	,103	,371*	,627**	1	-,118	,524**	,564**
	Sig. (2-tailed)	,004	,588	,044	,000		,535	,003	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
DesainFB_6	Pearson Correlation	,155	,632**	,305	,111	-,118	1	,113	,560**
	Sig. (2-tailed)	,413	,000	,101	,560	,535		,551	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
DesainFB_7	Pearson Correlation	,240	,000	,654**	,393*	,524**	,113	1	,583**
	Sig. (2-tailed)	,202	1,000	,000	,032	,003	,551		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Valid_DesainFB	Pearson Correlation	,740**	,686**	,768**	,726**	,564**	,560**	,583**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,001	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	7

Correlations

Correlations

		KLmpAcuan FB_1	KLmpAcuan FB_2	KLmpAcuan FB_3	KLmpAcuan FB_4	KLmpAcuan FB_5	KLmpAcuan FB_6	KLmpAcuan FB_7	Valid_ KLmpAcuanFB
KLmpAcuanFB_1	Pearson Correlation	1	,520**	,637**	,680**	,687**	,574**	,600**	,804**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KLmpAcuanFB_2	Pearson Correlation	,520**	1	,846**	,666**	,617**	,694**	,530**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,000	,000	,000	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KLmpAcuanFB_3	Pearson Correlation	,637**	,846**	1	,667**	,678**	,647**	,520**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KLmpAcuanFB_4	Pearson Correlation	,680**	,666**	,667**	1	,858**	,640**	,536**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KLmpAcuanFB_5	Pearson Correlation	,687**	,617**	,678**	,858**	1	,645**	,633**	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KLmpAcuanFB_6	Pearson Correlation	,574**	,694**	,647**	,640**	,645**	1	,746**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KLmpAcuanFB_7	Pearson Correlation	,600**	,530**	,520**	,536**	,633**	,746**	1	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,003	,002	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Valid_KLmpAcuanFB	Pearson Correlation	,804**	,815**	,844**	,866**	,888**	,839**	,790**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	7

Correlations

		Correlations							
		CMIG_1	CMIG_2	CMIG_3	CMIG_4	CMIG_5	CMIG_6	CMIG_7	Valid_CMIG
CMIG_1	Pearson Correlation	1	,912**	,675**	,680**	,515**	,485**	,571**	,860**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,004	,007	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
CMIG_2	Pearson Correlation	,912**	1	,617**	,589**	,444*	,549**	,566**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,014	,002	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
CMIG_3	Pearson Correlation	,675**	,617**	1	,739**	,684**	,539**	,453*	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,002	,012	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
CMIG_4	Pearson Correlation	,680**	,589**	,739**	1	,743**	,443*	,543**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,014	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
CMIG_5	Pearson Correlation	,515**	,444*	,684**	,743**	1	,688**	,662**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,004	,014	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
CMIG_6	Pearson Correlation	,485**	,549**	,539**	,443*	,688**	1	,774**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,007	,002	,002	,014	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
CMIG_7	Pearson Correlation	,571**	,566**	,453*	,543**	,662**	,774**	1	,792**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,012	,002	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Valid_CMIG	Pearson Correlation	,860**	,830**	,825**	,827**	,816**	,769**	,792**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	7

Correlations

Correlations									
		Fitur_IG_1	Fitur_IG_2	Fitur_IG_3	Fitur_IG_4	Fitur_IG_5	Fitur_IG_6	Fitur_IG_7	Valid_Fitur_IG
Fitur_IG_1	Pearson Correlation	1	,668**	,620**	,587**	,257	,364*	,197	,789**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,171	,048	,297	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Fitur_IG_2	Pearson Correlation	,668**	1	,705**	,497**	,476**	,597**	,165	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,005	,008	,000	,385	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Fitur_IG_3	Pearson Correlation	,620**	,705**	1	,513**	,249	,427*	,381*	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,004	,185	,019	,038	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Fitur_IG_4	Pearson Correlation	,587**	,497**	,513**	1	,097	,236	,616**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,001	,005	,004		,610	,210	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Fitur_IG_5	Pearson Correlation	,257	,476**	,249	,097	1	,386*	-,086	,460*
	Sig. (2-tailed)	,171	,008	,185	,610		,035	,652	,010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Fitur_IG_6	Pearson Correlation	,364*	,597**	,427*	,236	,386*	1	,209	,656**
	Sig. (2-tailed)	,048	,000	,019	,210	,035		,268	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Fitur_IG_7	Pearson Correlation	,197	,165	,381*	,616**	-,086	,209	1	,506**
	Sig. (2-tailed)	,297	,385	,038	,000	,652	,268		,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Valid_Fitur_IG	Pearson Correlation	,789**	,851**	,813**	,747**	,460*	,656**	,506**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,010	,000	,004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	7

Correlations

Correlations

		DesainIG_1	DesainIG_2	DesainIG_3	DesainIG_4	DesainIG_5	DesainIG_6	DesainIG_7	Valid_DesainIG
DesainIG_1	Pearson Correlation	1	,587**	,044	,446*	,605**	,467**	,570**	,724**
	Sig. (2-tailed)		,001	,818	,013	,000	,009	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
DesainIG_2	Pearson Correlation	,587**	1	,578**	,650**	,682**	,436*	,274	,825**
	Sig. (2-tailed)	,001		,001	,000	,000	,016	,142	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
DesainIG_3	Pearson Correlation	,044	,578**	1	,372*	,272	,205	-,020	,468**
	Sig. (2-tailed)	,818	,001		,043	,145	,278	,915	,009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
DesainIG_4	Pearson Correlation	,446*	,650**	,372*	1	,855**	,439*	,325	,819**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,043		,000	,015	,080	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
DesainIG_5	Pearson Correlation	,605**	,682**	,272	,855**	1	,562**	,577**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,145	,000		,001	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
DesainIG_6	Pearson Correlation	,467**	,436*	,205	,439*	,562**	1	,430*	,725**
	Sig. (2-tailed)	,009	,016	,278	,015	,001		,018	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
DesainIG_7	Pearson Correlation	,570**	,274	-,020	,325	,577**	,430*	1	,597**
	Sig. (2-tailed)	,001	,142	,915	,080	,001	,018		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Valid_DesainIG	Pearson Correlation	,724**	,825**	,468**	,819**	,904**	,725**	,597**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,009	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	7

Correlations

Correlations									
		KLmpAcuan IG 1	KLmpAcuan IG 2	KLmpAcuan IG 3	KLmpAcuan IG 4	KLmpAcuan IG 5	KLmpAcuan IG 6	KLmpAcuan IG 7	Valid_ KlmpAcuanIG
KLmpAcuanIG_1	Pearson Correlation	1	,645**	,615**	,592**	,321	,217	,058	,787**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,083	,250	,762	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KLmpAcuanIG_2	Pearson Correlation	,645**	1	,508**	,522**	,000	,000	-,075	,581**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,003	1,000	1,000	,695	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KLmpAcuanIG_3	Pearson Correlation	,615**	,508**	1	,531**	,407*	,028	-,133	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004		,003	,026	,882	,485	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KLmpAcuanIG_4	Pearson Correlation	,592**	,522**	,531**	1	,300	,067	,203	,750**
	Sig. (2-tailed)	,001	,003	,003		,107	,726	,283	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KLmpAcuanIG_5	Pearson Correlation	,321	,000	,407*	,300	1	,435*	,212	,659**
	Sig. (2-tailed)	,083	1,000	,026	,107		,016	,261	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KLmpAcuanIG_6	Pearson Correlation	,217	,000	,028	,067	,435*	1	,434*	,450*
	Sig. (2-tailed)	,250	1,000	,882	,726	,016		,017	,012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KLmpAcuanIG_7	Pearson Correlation	,058	-,075	-,133	,203	,212	,434*	1	,366*
	Sig. (2-tailed)	,762	,695	,485	,283	,261	,017		,047
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Valid_KlmpAcuanIG	Pearson Correlation	,787**	,581**	,720**	,750**	,659**	,450*	,366*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,012	,047	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	7